



**CAROLINA
DOMINGUES
GASPAR**

O DESIGN NA VALORIZAÇÃO DE OBJETOS PRODUZIDOS PELO ADULTO DEFICIENTE

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design realizada sob a orientação científica da Prof.^a Doutora Teresa Cláudia Magalhães Franqueira Baptista e a co-orientação do Mestre Rui Carlos Ferreira Cavadas Costa, do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho à minha querida irmã, pela falta que me fez e motivação que me deu. À minha família e amigos por toda a força e paciência que me deram ao longo desta enorme jornada.

o júri

presidente Prof. Doutor Álvaro José Barbosa de Sousa

Professor auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

arguente Prof. Doutor Rui Jorge Leal Ferreira Mendonça da Fonseca

Professor auxiliar da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto

orientadora Prof.^a Doutora Teresa Cláudia Magalhães Franqueira Baptista

Professora auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

co-orientador Mestre Rui Carlos Ferreira Cavadas da Costa

Assistente do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

Aos docentes do Mestrado em Design da Universidade de Aveiro pelo apoio que em algum momento me ofereceram durante os dois últimos anos, em especial à minha orientadora Prof.^a Dr.^a Teresa Franqueira e ao meu co-orientador Prof. Rui Costa pela disponibilidade, paciência e compreensão.

À CERCIAV que abriu as suas portas à minha investigação e permitiu que este projeto fosse desenvolvido, em especial ao Dr. Fernando, Dr. Marília e à monitora Anabela.

Um especial agradecimento à minha amiga Inês Vizinho por todo o apoio e grande paciência nesta fase final em que me ajudou em tantas fotografias.

A todas as pessoas que em algum ponto me auxiliaram no desenvolvimento deste projeto.

keywords

Social design, co-design, ethnography, deficiency, stigma, symbolic value.

abstract

This thesis is focused on the practice of design in the appreciation of objects produced by adults with disabilities in an institutional context, considering the non transmitted value communication, contributing to the decrease of the existing stigma associated to these adults and to their production ability. In order to fully understand the context and find the appropriate options, ethnographic methodologies of field investigation were resorted to. A brand concept that would represent these products and decrease the existing stigma was developed, increasing the symbolic value, redesigning the products and presenting them to the public in a more effective manner. A set of client oriented proposals to their field of action, to be implemented within the institution, was developed. The importance of the empathy established between the designer and the public and their influence in the process of implementing a project was reflected upon.

keywords

Design social, co-design, etnografia, deficiência, estigma, valorização simbólica.

abstract

Esta dissertação inside sobre a prática do design na valorização de objetos produzidos por adultos deficientes em contexto institucional, tendo em vista a comunicação de valor não transmitido, contribuindo para a diminuição do estigma existente em relação a estes adultos e à sua capacidade de produção. Recorreu-se a metodologias etnográficas de investigação em campo para entender o contexto e encontrar opções adequadas. Desenvolveu-se um conceito de marca que representasse estes produtos e que pretendia diminuir o estigma existente, acrescentando valor simbólico, redesenhando-os, e apresentando-os ao público de uma forma mais eficaz. Desenvolveu-se um conjunto de propostas a implementar na instituição, adequadas aos seus clientes e ao seu campo de acção. Reflectiu-se sobre a importância da empatia criada entre o designer e o público e a sua capacidade de influenciar todo o processo de implementação de um projeto.

08 **1 Introdução**

Parte I Enquadramento teórico

10 **2. Precedentes**

11 **2.1 Papel do design**

19 **2.2 Estigma e a deficiência**

25 **3. Estado da Arte**

25 **3.1 Casos de estudo**

26 3.1.1 Krochet Kids International

28 3.1.2 The Couch House Trust

30 3.1.3 TOMA LÁ

32 3.1.4 Relações com o Projeto

33 **3.2 Design e etnografia**

37 3.2.1 Metodologias etnográficas: a entrevista e a etnografia

42 3.2.2 Etnografia ligada ao design

43 *Shadowing*

43 *Etnografia móvel*

44 *A day in life*

44 *Entrevista contextual*

49 **3.3 Design e o valor simbólico**

54 **Parte II Projeto**

54 **4. Enquadramento do projeto**

55 **4.1 Brief inicial**

56 **4.2 Instituição envolvida – CERCIIV**

58 **5. Desenvolvimento do projeto**

58 **5.1 Investigação em Campo: Conclusões e Resultados**

67 5.1.1 Mapas de Sistema, Personas Cards – Análise

77 **5.2 Estratégia de Ação**

79 5.2.1 A marca - SUPRA

80 5.2.2 O sonho

82 5.2.3 Descrição da marca

83 5.2.4 Condicionantes da marca

84 5.2.5 Estudos da marca - processo

94 5.2.6 Etiqueta

97	5.3 Embalagem
98	5.3.1 Explicação
100	5.3.2 Passo a passo de montagem
106	5.3.3 Orçamentação e maximização
110	5.3.4 Investimento total
111	5.4 Estratégia de divulgação
114	5.5 Redesenho dos Cadernos
115	5.5.1 Ponto de partida
115	Objetivos
117	Princípios iniciais
118	Aproveitamento de desperdícios
118	Diminuição de custos
118	Simplificação do processo de produção/ técnicas
120	5.5.2 Novas propostas
130	5.5.3 Co-design e workshops de co-criação
131	5.5.4 Verificação de Exequibilidade
133	5.6 Desafios de implementação
134	5.6.1 Pacote de intervenção
135	5.6.2 Apresentação de resultados à CERCIAV
136	5.6.3 Mediação
144	5.6.4 Ponto de viragem
145	6. Considerações finais
149	7. Bibliografia
153	8. Anexos

introdução

Introdução

Esta dissertação está organizada em dois grandes corpos que englobam dentro de si diversos capítulos. Um deles é o enquadramento teórico, onde são estudadas todas as informações necessárias para o desenvolvimento da outra parte, o projeto.

O enquadramento teórico divide-se em dois capítulos constituídos pelos precedentes e o estado da arte, seguindo um percurso do geral para o específico. Os precedentes apresentam o papel do design nos territórios contemporâneos e as suas novas áreas de intervenção descrevendo um conjunto de informações que contextualizam o estigma existente em Portugal em relação à pessoa portadora de deficiência. No estado da arte são apresentados estudos de caso e relacionados com o tema da dissertação. É também abordada em detalhe a etnografia e o papel que esta pode desempenhar juntamente com o design, assim como o valor simbólico que um artefacto pode adquirir.

Na segunda parte desta dissertação, é desenvolvido e descrito todo o projeto e todo o caminho percorrido. É feito um enquadramento do projeto, que inclui o briefing inicial, necessário para o entendimento do seu desenvolvimento. É apresentada a investigação em campo feita tendo em conta o que foi estudado na parte I, toda a estratégia de ação para o projeto que inclui a marca SUPRA, assim como todos os seus componentes, e são também dedicados tópicos às embalagens desenvolvidas, à estratégia de divulgação, ao redesenho dos cadernos e a todos os desafios decorrentes do processo de implementação deste projeto.

Enquadramento teórico

O primeiro capítulo desta parte comporta as informações que precedem o tema desta dissertação e que se consideraram pertinentes para contextualizar a temática.

Os novos papéis que o design tem vindo a assumir em territórios diferentes dos tradicionais, situam esta investigação na sua área de intervenção, e apresentam alguns métodos que podem ser adotados.

Por outro lado é também importante contextualizar a pertinência deste território e entender o estigma existente pelas pessoas portadoras de deficiência, estudando diversos fatores que influenciaram a criação desse estigma: médicos, sociais, religiosos, legislativos e educativos, e a interligação. Só entendendo a dimensão depreciativa associada à pessoa deficiente, se pode entender a desvalorização existente em relação a algo que essa produza.

No estado da arte são identificados e analisados alguns estudos de caso que pelas suas semelhanças, em algum ponto, podem adicionar conhecimento assim que se relacionam com o projeto. É também abordada a etnografia e a sua relação com o design, ao estudar diversos autores e metodologias e a forma como estas podem ser aplicadas na prática, através de um conjunto de técnicas, métodos e ferramentas, tornando-se num meio de produção de conhecimento válido e único para a investigação e o projeto.

Considera-se também relevante entender o valor simbólico e como este se associa aos artefactos, compreendendo assim como se pode gerar novo valor e, em última instância, como reconhecer valor já existente mas que não é assumido até agora.

Projeto

Estando reunido um conjunto de informações pertinentes para o enquadramento da temática desta investigação, e tendo um conhecimento de várias áreas relacionadas, dá-se início à componente projetual que pretende valorizar social, económica e esteticamente os produtos desenvolvidos por adultos portadores de deficiência.

Para isso estabelece-se uma relação de parceria com a CERCIAV – Cooperativa para a Educação e Reabilitação de Cidadãos Inadaptados de Aveiro – que trabalha com o público alvo desta investigação. É nas suas Oficinas de Atividades Ocupacionais que se efetua a observação etnográfica, utilizando as metodologias estudadas no Enquadramento Teórico, e adaptando-as de acordo com os objetivos deste projeto. Através dessa observação torna-se possível detetar um valor simbólico invisível nos artefactos produzidos por aqueles adultos, e que não era reconhecido na altura.

A partir do momento em que foi identificado esse valor, todo o briefing do projeto vai sendo modificado com a evolução das soluções e a aquisição de mais informações.

É então desenvolvida toda a estratégia de ação para a comunicação desse valor, através da marca SUPRA, submarca da CERCIAV que representa os seus artefactos, e que é composta por vários elementos, entre eles, um sistema económico de embalagem e etiquetas para os produtos, instruções de aplicação destas, orçamentação e maximização de custos, minimizando ao máximo o investimento por parte da instituição.

É também proposto um redesenho dos cadernos, com vista a introduzir uma nova gama direccionada para um público diferente, não pretendendo eliminar os objetos já produzidos.

Têm como base algumas falhas detetadas nos sistemas de produção durante a observação etnográfica, tentando então aproveitar os desperdícios das Oficinas, diminuindo assim os custos em matérias primas e simplificando as técnicas.

É também planificado um workshop de co-criação com os adultos deficientes com vista à criação de uma maior empatia entre os produtores e os objetos que produzem.

Depois de verificada a exequibilidade das novas técnicas propostas junto da monitora da oficina, são apresentadas as soluções aos membros diretivos da instituição acolhedora, iniciando assim o processo de implementação.

Depois de estas serem criticadas, há uma tentativa de mediação e compromisso, redesenhando propostas que pretendem encontrar um ponto de equilíbrio entre as duas partes.

Ocorre então um ponto de viragem no processo de implementação em que se entende que não se pretende comprometer a qualidade do projeto e a sua solução final, apenas para implementar as novas propostas, e recua-se na mediação dos resultados.

Reflete-se por fim sobre a importância da empatia estabelecida entre o designer e o seu público, e a influência que essa relação tem na capacidade de implementação de uma solução proposta.

Destaca-se das considerações tecidas no final, também a relevância da investigação etnográfica e da capacidade que essa tem de revelar informações importantes e cruciais para um projeto, e para o entendimento e percepção do valor simbólico de um artefacto.

I enquadramento teórico

2. Precedentes

2.1. Papel do design

No final dos anos 60, perguntaram a Charles Eames

“Quais são os limites do design?”, ele respondeu

“Quais são os limites dos problemas?”

cit. por (Franqueira 2009, 177)

O design tem evoluído ao longo do século XX a um ritmo alucinante e no início do século XXI essa evolução continuou para acompanhar as mudanças de paradigmas na sociedade e na forma como os diversos setores progrediram, social e economicamente.

“The world we are living in is complex” (Thackara 2006)

O RED¹ (Design Council 2006) defende que também os problemas mudaram na sua tipologia, fruto das mudanças na sociedade. Os que anteriormente eram complicados, o designer desconstruía-os em pequenas partes e resolvia-os individualmente, solucionava-os. Atualmente os problemas são complexos, e com isto querem dizer que se tornaram mais confusos e ambíguos, ligados a outros problemas, e com consequências mais difíceis de prever.

E por isso mesmo, as empresas públicas e privadas têm de se reinventar para deixarem a sua estrutura anterior e encontrar uma em que consigam ligar-se aos seus utilizadores de uma forma diferente, mais eficaz. É assim que o design tem potencial para atuar, agindo como um agente de mudança, capaz de entender os novos problemas e de mediar esta ligação com os utilizadores, como um catalisador.

De acordo com o RED (Design Council 2006) no início do século XXI começa uma mudança em duas partes importantes do design: **onde é aplicado o design** e **quem é que faz o design**, um processo que vai ocorrendo gradualmente.

Começam a surgir, um pouco por todo o mundo, equipas de designers que deixam de trabalhar sozinhos e adicionam elementos de outras áreas profissionais, a multi-disciplinarietà começa a entrar na prática do design.

E também outro factor se altera, o **Briefing** dos projectos/ problemas, que em vez de ser dado pelos clientes, como habitualmente era, passa a ser estudado e redefinido pelos designers ainda antes de iniciarem o comum processo projetual. Ajudam assim as empresas a identificar os seus verdadeiros problemas e

1 - RED - Design Council - O

Design Council foi fundado

pelo governo Britânico em

1944 para promover o Design

na Industria. Acompanhando

todas as evoluções desde

aí, tem contribuindo para a

promoção, inserção e aceitação

do design na sociedade. Em

2004 criou o RED, uma equipa

interdisciplinar de designers

dedicados a resolver questões

sociais e económicas, inovando

através do design e trabalhando

com o sector público e privado.

a entender o que têm de alterar. (Design Council 2006).

Começam a surgir, um pouco por todo o mundo, equipas de designers que deixam de trabalhar sozinhos e adicionam elementos de outras áreas profissionais, a multidisciplinaridade começa a entrar na prática do design.

Desta forma, o design estratégico, com o papel de agente consultor em inovação, começa a surgir e a atuar em áreas que tradicionalmente pertenciam a outros profissionais.

Mas a outra mudança mencionada anteriormente, de **quem é que faz o design**, torna-se ainda mais presente, quando as pessoas comuns passam a desenhar e a desenvolver os produtos que precisam e sobre os quais entendem, melhor do que ninguém, os verdadeiros desafios, por exemplo: surfistas e praticantes de Kitesurf que criam as suas próprias pranchas e alcançam ótimos resultados de performance. O RED chama a este acontecimento o *user-revolution*, em português, a revolução do utilizador.

O RED defende então que o design se deparou com uma nova fase, uma com novas oportunidades, abordagens e um impacto diferentes. É uma nova disciplina, o **Transformation Design**, o design transformador, em que os designers têm esta oportunidade de resolver problemas complexos de origem económica e social. Um desafio que já muitas equipas de designers aceitaram em diversos países. Já existem projetos que adotaram estes métodos e lidaram com estes novos problemas e são explicados alguns exemplos no capítulo dos casos de estudo.

Mas então quais são os princípios desta nova disciplina, quais os seus métodos e como pode realmente atuar?

É isso que o Red Paper (Design Council 2006) aborda e explora indicando seis características fundamentais a seguir no *Transformation Design* e que podem servir como ponto de partida.

. Briefing

Muitas vezes o briefing apresentado pelas organizações não é o correto. Faz parte deste novo papel do designer trabalhar com os utilizadores e envolver-se com eles, apercebendo-se por vezes que o que as organizações pensam ser o seu problema, pode não o ser. Muito do tempo do projeto é então gasto a entender e definir o problema, avaliando a situação para criar um novo briefing.

. Colaboração

Ter a capacidade de mediar os vários pontos de vista das várias pessoas envolvidas, para facilitar a colaboração, é uma das coisas que torna o *Transformation Design* vantajoso.

Assim, e diferente do design tradicional, o processo de resolução de problemas conta com a contribuição de várias áreas profissionais.

Enquanto que o design tradicional sobrepõe outras disciplinas e insere-as numa fase mais tardia do projeto, o *Transformation Design* opta por colaborar entre elas, fazendo parte de todo o processo, e independentemente das disciplinas, todos os colaboradores estão ligados entre si, um espaço neutro comum, mediado pelo designer.

A complexidade dos problemas actuais, exige vários pontos de vista sendo comum equipas interdisciplinares com economistas, políticos, analistas, psicólogos, entre outros.

“Os designers deviam ser capazes de ser transdisciplinares para trabalhar com outros profissionais e com as pessoas que serão parte da solução” (Franqueira 2009, 179)

. Co-Design

O *Transformation Design* admite que o conhecimento para resolver os problemas e os entender não reside apenas entre os profissionais, nem apenas no topo estrutural de uma organização.

É o que Krippendorff (2006) chama de os designers saírem do ponto de vista de Deus e dos seus gabinetes, e admitirem que também os outros têm conhecimento importante e válido para os projetos.

Deste modo, os utilizadores, *stakeholders*, ou seja todas as pessoas envolvidas nos problemas e que interagem direta ou indiretamente com ele (Krippendorff 2006), devem ser envolvidas desde o início em todo o processo, pois só eles entendem as verdadeiras necessidades, sendo importante respeitar e valorizar os seus conhecimentos, ideias e experiências.

O co-design, por outras palavras, a co-criação, torna o processo de design mais acessível a quem não é designer.

“O design devia promover a co-participação, flexibilidade e projetos em aberto, inspirando a participação, permitindo possibilidades e apoiando as relações.”
(Franqueira 2009, 179)

. Independência

O desafio não é como projetar uma resposta a um problema, mas sim como conceber um meio de continuar a responder, adaptar e inovar. Torna-se mais importante fornecer ferramentas e capacidades aos utilizadores para continuar a inovar, em vez de uma resposta definitiva e fechada a um problema que os torna dependentes do designer.

Assim, procura-se deixar para trás não apenas a forma de uma nova solução, mas as habilidades e capacidades organizacionais para a mudança continuar a existir.

É assente no princípio de que “toda a gente é um designer na vida quotidiana” (Design Council 2006)

. Flexível e em Aberto

Com as organizações a reinventarem-se, os problemas já não podem ser resolvidos apenas com um novo produto ou uma nova campanha, mas com um novo processo, ou sistema, uma mudança na raiz do problema, e por isso menos tangível.

Trata-se de utilizar as capacidades do design e territórios diferentes, com resultados diferentes dos tradicionais. E por isso mesmo às vezes é mais provável que seja criado um emprego em vez de um produto. (RED, Design Council, 2006)

A prática, o *Transformation Design* exige uma grande capacidade de pensar sistematicamente, considerando o problema de forma holística em vez de reducionista, entendendo as relações e os componentes, enquadrando o problema através da síntese de informação.

O *Transformation Design* pede aos designers para moldarem o comportamento de pessoas, sistemas e organizações.

. Mudança

O objetivo principal da disciplina é transformar um sistema ou uma empresa, seja ela pública ou privada.

Sendo uma das suas principais metas a criação de mudança, o seu ponto forte situa-se no facto de ser proativo. O trabalho passa por identificar necessidades e criar soluções para essas, que nem sempre têm um cliente óbvio.

Em vez de tentar mudar o processo, muda essencialmente que participa nele, e ao ter em conta o utilizador desde o início do processo, consegue iniciar e fomentar a mudança.

Este envolvimento precoce do utilizador oferece-lhe um sentido de pertença em relação ao projeto e permite a existência de um *champion* – pessoa que tem poder de influência e agregação no seio de uma comunidade.

No fim, deixam-se ferramentas aos participantes que os ajudam a continuar a inovação e adaptação, expandindo esta mudança para o que rodeia essa comunidade.

. Esta Nova Disciplina

Então depois de explicados os princípios base desta nova abordagem, entende-se de facto quais os novos territórios onde o design pode atuar, e quais os fundamentos que deve seguir.

O design como resposta, assume-se a responder a necessidades verdadeiras, mas por outro lado, o design como responsabilidade toma decisões importantes em momentos decisivos.

E como o próprio nome indica, o *Transformation Design* pretende transformar e mudar, processos, áreas de atuação e comunidades, tornando-se o resultado final mais importante do que o meio.

É por isso que se falha muitas vezes até acertar, mas por ser uma abordagem que não tem um *briefing A priori*, o erro é um passo necessário para a mudança e inovação poderem surgir.

Por fim, uma questão que atormenta muitos designers e que tem causado alguma controvérsia, prende-se com a autoria deste tipo de projetos, em que o processo de criação é partilhado com os seus participantes, sejam estes designers ou não.

De facto alguns autores dizem que desta forma qualquer pessoa passa a poder fazer design e os designers que tanto lutaram para ver o seu trabalho valorizado, passam para segundo plano, perdendo assim a autoria.

Porém, também há quem defenda que o conceito de autoria, assim como as abordagens aos problemas, devem evoluir. Desta forma, o designer apesar de conhecer as ferramentas, métodos e abordagens necessários, passa no fundo a assumir o papel de um catalisador de pessoas, capaz de criar e impulsionar sinergias, que em última instância só irão beneficiar a solução final.

Este novo papel que o design assume no início deste século abre um novo leque de oportunidades para novos projetos e propõe uma metodologia que se considera bastante valiosa para este projeto de dissertação.

De facto, neste caso específico foi tida em conta esta abordagem e utilizada como fundamento base. O que vários autores defendem como importante, a ligação que deve existir com os utilizadores e que deve ser profunda para que realmente haja uma conexão e os resultados sejam efetivos, foi um fator bastante pertinente nesta investigação.

Realmente e como se poderá constatar mais à frente, no capítulo de valor simbólico, a profundidade dessa relação, os parâmetros em que é estabelecida assim como a envolvimento, tornam-se cruciais para definir o rumo do projeto e o seu potencial de aplicação, execução, aplicação e implementação.

I enquadramento teórico

2. Precedentes

2.2. O estigma e a deficiência

Depois de explicado este novo papel que o design assume, é importante entender-se alguns pontos importantes dos adultos deficientes com que este projeto pretende trabalhar. O estigma que existe em relação às pessoas portadoras de deficiência mental, em diversas relações com a sociedade e a forma como a legislação, a comunidade internacional, a educação e até a religião foram abordando esta questão é fulcral para entendermos como é de facto vista a pessoa deficiente. Essa questão irá ser desenvolvida mais aprofundadamente neste capítulo

. Modelo Médico e Modelo Social

Estes dois modelos são importantes no âmbito desta dissertação para se entender como a deficiência foi encarada social e legislativamente ao longo dos anos, e para se compreenderem as suas implicações em diferentes setores da sociedade.

Estes dois modelos teóricos (originários da sociologia e da medicina) consistem em duas abordagens diferentes perante a deficiência e a sua classificação. Enquanto o Modelo Médico² se centra na parte física e pretende ser assistencialista e curar a pessoa, o Modelo Social³ centra-se na forma como a pessoa deficiente interage com a sociedade que a rodeia.

Porém, estes dois modelos eram perspectivas um pouco extremas, uma para o lado físico, outra para o lado social, e em 2001 a OMS – Organização Mundial de Saúde - mudou radicalmente o paradigma ao introduzir um novo modelo teórico: o Modelo Biopsicosocial, um modelo que encontra um compromisso entre o Médico e o Social numa “visão coerente das diferentes perspectivas de saúde: biológica, individual e social.” (OMS 2001)

Rapidamente foi adotado internacionalmente, resultando na prática num conjunto de políticas que fomentam a mudança estrutural e cultural e que são adotadas como referência pelos diferentes sectores da sociedade: saúde, educação, legislação, entre outros. (AA.VV 2010)

Entendendo estas políticas sociais tomadas por estes modelos teóricos, torna-se mais fácil entender de que forma as abordagens perante a **deficiência** foram influenciando o **estigma** que por ela existe, o que é uma das principais premissas iniciais que fundamentam este projeto e que explicam o potencial de intervenção do design.

2. O Modelo Médico centrava-se na parte física da deficiência e dizia que esta era resultante da incapacidade. E por isso mesmo, um dos seus principais objetivos era a tentativa de reabilitação, focada na pessoa, tentando mudá-la ou curá-la. Tinha portanto em vista a criação de serviços específicos para a pessoa deficiente, assente numa ética assistencialista. Este modelo era internacionalmente aceite e utilizado. (AA.VV 2010)

3. O Modelo Social que surgiu nos anos 60, oposto ao Modelo Médico, centra-se na sociedade e não na pessoa, passando a deficiência a estar na incapacidade da pessoa interagir com a sociedade. Este modelo promove a igualdade de direitos, oportunidades e acessibilidades e foi uma grande mudança no paradigma da deficiência, abandonando a perspectiva discriminadora da pessoa enquanto indivíduo e colocando a pressão do lado da sociedade, incapaz de integrar a pessoa deficiente.

4 - Parecer nº 1/99 do Conselho Nacional de Educação, elaborado pelo Conselheiro Relator Dr. Paulo Rodrigues em 1999 e aprovado em Diário da República.

. A deficiência e a Educação

Uma das outras áreas que se considerou importante de estudar a sua evolução, foi a educação e como ela foi abordando a criança com deficiência ao longo dos anos. É essa evolução que permite fundamentar o porquê deste projeto ser feito com adultos deficientes e não com crianças, o que influencia de diversas formas todo o desenrolar do projeto e todo o território e potencial de intervenção do design.

O parecer do Conselho Nacional de Educação⁴, aprovado em 1999, sobre crianças e alunos com necessidades educativas especiais, enquadra historicamente a exclusão escolar, a educação especial, a crítica à escola especial, a oferta de educação especial em Portugal, o papel do ministério da educação, as estruturas de apoio educativo, as equipas de educação especial, as necessidades educativas especiais (NEE), a legislação portuguesa e a perspetiva da integração, o movimento de integração, entre outros. Em suma, fala-nos da evolução que houve em Portugal na abordagem ao ensino de crianças com necessidades educativas especiais.

Mais importante para este projeto e para o seu desenvolvimento é o entendimento do caminho que uma pessoa com deficiência passa pelo sistema.

As crianças portadoras de deficiência, foram tendo diferentes tipos de ensino disponíveis em Portugal, com diferentes abordagens perante a situação, sendo a atual, a frequência do ensino regular, num ambiente escolar igual ao de qualquer outra criança, mas com professores que lhes fornecem apoio e com um currículo especializado e adequado ao caso, tendo a obrigatoriedade de ensino até aos 18 anos.

A partir dessa idade, quando o jovem deficiente passa a ser considerado adulto, o seu destino depende das suas capacidades e decisões tomadas pela sua família, segurança social, caso a sua família não esteja presente, ou até o próprio indivíduo. Muitos deles inserem-se em instituições que trabalham na profissionalização destes adultos, ensinando-lhes um ofício e tentando inseri-los no mercado de trabalho, quando as suas capacidades o permitem, ou que fornecem centros de atividades ocupacionais, onde desenvolvem diversas atividades para que os adultos com deficiências

mais profundas não se limitem a estar simplesmente em casa todo o dia sem qualquer ocupação, num estado quase vegetativo.

Uma destas instituições é a CERCI - Cooperativa para a educação e Reabilitação de Cidadãos Inadaptados que tem vários pólos espalhados em diversos pontos do país, sendo uma delas a CERCIAV, instituição da cidade de Aveiro, que fornece essas duas valências de serviços acima referidos e com a qual foi desenvolvido parte do trabalho desta dissertação.

Também na educação é fácil estabelecer um paralelismo entre a sua evolução e a evolução dos modelos teóricos, e no tipo de abordagem mais ou menos discriminadora, que tinha perante o aluno portador de deficiência, pois foi sempre baseada nas legislações que tinham como base esses mesmos modelos.

Efetivamente, a compreensão deste sistema de educação baliza o universo de estudo desta dissertação apenas a adultos com deficiência, o que muda completamente o rumo do projeto, pelo facto de que trabalhar com crianças deficientes seria totalmente diferente, em todos os sentidos, do que trabalhar com adultos que, apesar de serem portadores de deficiência, não devem nem admitir ser tratados como crianças.

. A deficiência e a Mitologia Grega

O design, como área que lida com as pessoas, necessita de entender as suas convicções, crenças e princípios. Por isso mesmo, e para fundamentar o trabalho desenvolvido nesta dissertação, tornou-se relevante explorar e analisar os diversos componentes que envolvem o estigma que existe na sociedade em relação à pessoa portadora de deficiência.

Garcia (2009) expõe duas temáticas bastante pertinentes neste. A mitologia grega e a religião católica (o texto bíblico), são duas referências bastante enraizadas na cultura ocidental, principalmente no sul da Europa, e que produzem influências, ainda que inconscientemente, na mente das pessoas que tiverem algum contacto com elas.

Na perspetiva da autora, os deuses gregos, apesar de pagãos, estão atualmente absorvidos pela sociedade cristã e presentes no seu inconsciente. Muitos deles assumem características

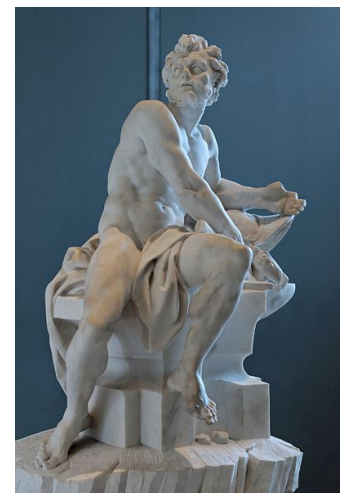


Fig. 01 - Deus Hefesto na Forja de Guillaume Coustou

Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Hefesto>

humanas, quer sejam positivas ou negativas. E apesar de serem mitos, não deixam de ter uma influência social, pois retratam aspectos da vida humana. (Croatto 2001) cit. por (Garcia 2009, 12)

Garcia refere um Deus do Olimpo, Hefestos (figura 01) “descrito por Homero como disforme”, o único com uma deficiência física, era coxo, e que foi rejeitado pelos seus pais devido a essa incapacidade.

Conclui relacionando as influências dos mitos na sociedade atual e na criação de estigma, pois todo o imaginário relativo à deficiência, representado no mito de Hefestos continua presente na consciência do senso comum, ainda que simbolicamente.

“As representações simbólicas do corpo deficiente, presentes no mito de Hefestos, fazem parte do imaginário relacionado à deficiência física, que pode ser constatado contemporaneamente nos discursos do senso comum sobre a deficiência”. (Garcia 2009, 12)

. A Deficiência e o Cristianismo

Outra relação estabelecida por Garcia (2009), relativamente ao estigma é a da deficiência e o texto bíblico. Tendo em conta que o Cristianismo tem uma presença bastante forte em Portugal, é pertinente para esta investigação esta contextualização. Há que ter em conta que as diversas pessoas envolvidas neste projeto sofrem destas influências, sendo por isso importante o design ter esse fator em conta.

Existem dois grupos distintos: os puros e os impuros, e que pela vontade de Deus são saudáveis ou doentes. A doença, ou deficiência é representada por diversas enfermidades (os surdos, mudos, cegos, coxos, leprosos, deformados, com fraturas) e normalmente são associados a pessoas que cometeram pecados e que por isso mesmo, Deus os castigou com uma doença, ou deficiência, física ou mental. Também, sempre os que são oferecidos para sacrifício têm de ser totalmente saudáveis e sem qualquer tipo de deficiência, para serem considerados suficientes para Deus.

É clara a relação estabelecida entre o pecado e impureza com a deficiência e doença.

Está intrínseca esta discriminação que existe perante a pessoa deficiente, e que por ser considerada impura, ou menos capaz, passa a ser menor enquanto indivíduo.

Achou-se importante referir este tema, pois, mesmo para os não crentes, estas associações inconscientes também existem e contribuem para a desvalorização da pessoa deficiente em relação à pessoa considerada normal que adquire um estatuto mais elevado.

“Pode-se observar que a doença e a deficiência física são consideradas a materialização do castigo divino, revelando aos olhos da sociedade o pecador, assim, um significado punitivo.” (Garcia 2009, 13)

O capítulo seguinte aborda as metodologias necessárias para o estudo de um público específico, na perspetiva de diversos autores, e desenvolve o trabalho de campo feito para analisar as pessoas portadoras de deficiência, em particular as que trabalham na CERCIAV, evitando assim generalizações. Revelou-se importante ter um conhecimento geral sobre a evolução da abordagem da deficiência em Portugal, especificamente, para entender o sistema de ensino por onde esses indivíduos passam até à vida adulta, mas também a forma como a sociedade olha para eles e discrimina as suas capacidades.

I enquadramento teórico

3. Estado da Arte

3.1. Estudos de caso



Krochet Kids international buy a



Fig. 02, 03, 04 e 05 - Produtoras dos gorros

Fonte: <http://www.krochetkids.org/>

Krochet Kids International

PAÍS

Estados Unidos da América, Uganda, Peru

PALAVRAS CHAVE

Empresa Social, Independência, Crochet, Países Sub-Desenvolvidos

TEMA

Empresa Social

LINK

<http://www.krochetkids.org/>

PARCEIROS:

Três amigos que se juntaram e pediram ajuda no KickStarter.

CONTEXTO

Este projeto surgiu da vontade de três amigos de resolverem problemas sociais graves em países de 3º mundo, caracterizados pela guerra, doenças, fome, carências e dependência externa.

DESCRIÇÃO

Foi ensinada a técnica do crochet a mulheres do Norte do Uganda e Peru, que fabricam gorros artesanalmente e os assinam quando concluem. Estes são depois enviados para os EUA, onde são vendidos e distribuídos por todo o mundo, e os lucros são retornados às mulheres que os fizeram.

BENEFÍCIOS

Com este modelo as mulheres conseguem suprimir as suas necessidades mais básicas, bem como da sua família, como alimentação, água, vestuário e educação, afetando também a sua comunidade.

Após 3 anos, cada mulher já produziu o suficiente para poupar e abrir o seu próprio negócio. Um gorro torna-se num emprego, educação, cuidados de saúde, empréstimo, conta bancária, oportunidade e liberdade.



Fig. 06, 07 e 08 -Sede do projeto; produtos desenvolvidos; membros a tratar de um jardim.

Fonte: <http://www.thecht.co.uk/>

The Coach House Trust

PAÍS

Reino Unido

PALAVRAS CHAVE

Recuperação, Aprendizagem, Reabilitação, Ocupação

TEMA

Recuperação Ocupacional

LINK

<http://www.thecht.co.uk/>

PARCEIROS:

Glasgow Council, Fundo Social Europeu e outros fundos de financiamento social.

CONTEXTO

Esta organização lida com adultos em recuperação de dependências, problemas mentais, deficiências físicas e dificuldades de aprendizagem. Estes são muitas vezes excluídos da sociedades, o que lhes dificulta ganhar experiência numa área prática e manter um emprego significativo.

DESCRIÇÃO

A Coach House Trust é uma organização sem fins lucrativos que pretende minimizar a exclusão social e económica destes adultos. Dá-lhes a oportunidade de formação em várias áreas técnicas e de as colocar em prática no seio de uma comunidade acolhedora. Disponibiliza workshops e atividades relacionadas com cerâmica, carpintaria, jardinagem e separação e reciclagem de lixo. Os participantes trabalham com a comunidade local, construindo confiança e respeito e alcançando a integração. Os produtos resultantes são vendidos na loja.

BENEFÍCIOS

Os participantes aprendem novas capacidades e técnicas, entram em contacto com pessoas em situações idênticas, renovam espaços públicos da sua cidade, ganham confiança e respeito da comunidade e sentem-se úteis. O lucro dos produtos vendidos é utilizado para os custos de materiais.



Toma Lá

PAÍS

Portugal, Cascais

PALAVRAS CHAVE

Inovação Social, Estigma, Redesenho, Criatividade, Qualidade

TEMA

Redesenho de Produtos

LINK

<http://toma-la.com>

PARCEIROS:

CPD, Câmara Municipal de Cascais

CONTEXTO

Muitas das instituições no Concelho de Cascais, para adultos portadores de deficiência têm oficinas técnicas onde são produzidos objetos com pouco valor no mercado atual. Esses indivíduos são frequentemente considerados vulneráveis, menores, e excluídos da sociedade, assim como os objetos que produzem.

DESCRIÇÃO

Este projeto qualifica os recursos e produtos de públicos vulneráveis, redesenhando e criando uma coleção de peças originais, únicas, intemporais, e com história, que são produzidas por adultos deficientes nas instituições onde estão diariamente.

BENEFÍCIOS

O Toma Lá distancia-se do assistencialismo, dignifica o trabalho, qualifica-o, promove redes colaborativas e aposta na qualidade dos produtos. Gera um conjunto de valores, atributos, sentimentos e percepções, relacionados com boas práticas, partilha de saberes, traçando novos caminhos e criando redes sociais e emocionais.

Relações com o projeto

O primeiro caso apresentado, o Krochet Kids International ser viu como objeto de estudo essencialmente pela causa que defende, mas também pela forma como toda a organização foi estruturada. É um serviço que surgiu apenas da vontade de dois amigos mas que conseguiram angariar financiamento no Kickstarter e colocar em ação este projeto.

Serviu em grande parte como fonte de inspiração, como uma ideia tão simples consegue realmente ganhar outra dimensão e ajudar na realidade pessoas que estão a um oceano de distância.

Todo o seu sistema, e os seus pequenos detalhes, como a assinatura da produtora na etiqueta do gorro, contribuem para a atribuição de valor simbólico a uma peça de vestuário tão simples como um gorro. De facto o seu valor adicional situa-se na mulher que o produz e naquilo que representa e não no objeto em si.

O segundo estudo de caso mencionado, Coach House Trust tem já uma relação mais direta com o projeto pelo facto de trabalhar com públicos mais vulneráveis, como adultos em recuperação de dependências, problemas mentais entre eles adultos portadores de deficiência. As tarefas que desenvolvem assemelham-se às das oficinas da CERCIAV e ao trabalho que a instituição desenvolve de profissionalização e integração na comunidade. Durante a análise, deu a entender que é mais eficaz no processo de inclusão social, pois muitas das tarefas que desenvolvem são para a comunidade, como em jardins públicos, estando assim mais em contacto com a sociedade e menos excluídos. Dessa forma também a comunidade consegue observar o que desenvolvem e valoriza-los. Por último estudou-se o projeto TOMA LÁ, de todos o mais semelhante ao projeto desta dissertação, reunindo um conjunto de instituições que trabalham com deficientes e produzindo um novo conjunto de artefactos. Teve um bom processo de implementação, em parte pelo apoio com que contava da Câmara Municipal de Cascais, uma boa estratégia de comunicação e um conjunto de postos de venda com boa visibilidade.

Porém há uma característica do projeto que não se quer seguir nesta dissertação. Ao criar os novos objetos, apagaram qualquer traço da identidade de quem os produz, descaracterizando-os. Dessa forma os adultos deficientes acabam a produzir objetos com os quais não têm qualquer ligação de co-autoria e que poderiam ser produzidos por qualquer outro artesão. Os artefactos perdem assim um dos seus elementos de diferenciação.

I enquadramento teórico

3. Estado da Arte

3.2. Design e Etnografia

Introdução

A investigação em design, como em qualquer outra área, tem as suas metodologias e ferramentas próprias, adequadas aos propósitos da investigação e aos seus objetivos finais.

No *Transformation Design*, abordagem do design introduzida pelo RED (Design Council 2006) e que junta princípios de várias áreas do design com vista a criar serviços direcionados para as pessoas, que sejam funcionais, eficientes e que resolvam problemas sociais, a investigação é essencialmente centrada no utilizador, na pessoa em si, e para isso, vai ao encontro de metodologias já utilizadas noutras áreas do conhecimento, como a etnografia e a antropologia, para desenvolver os seus próprios métodos de análise de públicos, comportamentos e sistematização de ações sociais.

Este capítulo, além de contextualizar a temática das metodologias etnográficas de observação de públicos, oferece diversos pontos de vista de vários autores em relação ao tema, associados a diferentes épocas históricas, explicando qual a sua evolução.

Foi também estabelecida a ligação entre o design e as ciências sociais, mostrando os pontos em comum existentes e um caminho metodológico para este projeto de dissertação, que está intimamente ligado ao design de serviços sociais.

Importância teórica e prática

O projeto pretendia valorizar social, económica e esteticamente o trabalho desenvolvido por adultos deficientes em contexto institucional, efetuando o seu redesenho e criando um sistema de venda eficaz e funcional que contribua para a criação de valor com uma nova marca.

Sendo então um projeto que pretendia trabalhar com um público mais vulnerável socialmente, e que se baseava nas particularidades desse mesmo público, tornou-se fulcral a sua compreensão e entendimento, que só poderiam surgir através de uma observação cuidadosa e que para válida enquanto investigação, deveria seguir metodologias adequadas ao seu propósito.

A pertinência dos resultados dessa investigação para o projeto torna-se clara, visto o desenho do serviço estar diretamente relacionado com os seus utilizadores, sendo assim portanto, muito importante entender todos os seus comportamentos, capacidades, dificuldades, formas de resolver problemas, quais os problemas que entendem ser importantes e a sua metodologia de trabalho. Surge então outra questão, a da criação de valor em torno do produto, quais os níveis de valor existentes e como acontece a criação de valor.

Método de Trabalho

A análise das diferentes perspetivas de vários autores, permite entender a evolução dos conceitos e adequá-los de uma forma mais certa aos objetivos que se têm.

Segundo a orientadora deste projeto, a Professora Doutora Teresa Franqueira, só conhecendo a história e as diferentes visões, confrontando-as através das suas semelhanças e contrastes, é que se pode tentar delinear um caminho futuro para esses mesmos conceitos e produzir então um novo conhecimento.

Assim sendo, teve-se como ponto de partida teórico a obra de Gillian Rose de 2007, *Visual Methodologies*, que aborda diferentes metodologias de análise visual de acordo com diferentes visões e objetivos, e a partir do que foi aí analisado, fez-se a ligação dos conceitos com obras de outros autores, mais recentes, e que oferecem uma visão mais atual desta área bastante útil para a progressão deste capítulo.

Como se pode então criar valor nestes produtos, e qual o tipo de valor que se quer criar? Estas são questões que influenciaram todo o caminho desta pesquisa e que se responderam numa parte seguinte deste capítulo. Eram pontos fulcrais de todas as opções tomadas neste projeto, e utilizou-se como referência o trabalho desenvolvido por Klaus Krippendorff na obra *The Semantic Turn* de 2006. Entender todo o contexto social, produtivo, técnico e comunitário que está em redor destes artefactos foi portanto fulcral, e foi essa pertinência que levou à análise da obra de Rose (2007). Mas para se entender o que Rose expõe no seu livro, foi necessário entender toda a sua estrutura e organização, possibilitando identificar e analisar, efetivamente, os conteúdos que interessavam.

Rose (2007) diz que as metodologias que apresenta para a análise da imagem podem ser encaradas sobre três pontos de vista diferentes, a que chama de “sites” – produção, imagem e audiência - e cada um deles pode ainda ser interpretado de acordo com três diferentes modalidades – tecnologia, composição, e social. Os métodos de análise debatem-se entre qual destes parâmetros é o mais importante, afetando assim a metodologia que é adotada, pois é o cruzamento destes conceitos, de acordo com o que se pretende analisar, que indica qual a metodologia que se deve seguir.

Estando este tema relacionado com a questão da análise de comportamentos sociais, e da observação de públicos, optou-se por utilizar uma metodologia sob o ponto de vista da audiência, que podemos entender por público direto de um produto, mas também como o produtor desse mesmo produto, desde que encarado como pessoa, e não como apenas um instrumento de produção. A modalidade escolhida foi a social, ou seja, utilizou-se uma metodologia que analisa o público/audiência/produtor, sob o ponto de vista social.

Definir estes dois parâmetros é o primeiro passo para encontrar no livro de Rose (2007) o capítulo que interessa mais, que neste caso é *“Audience Studies: studying how television gets watched”*, onde é apresentado um caso de estudo como exemplo e no qual é explicada a metodologia utilizada, auxiliando assim o seu entendimento, através de paralelismos estabelecidos.

São referidos diferentes autores no início do capítulo, entre eles, Stuart Hall, e é sobre o seu trabalho Rose (2007) se debruça e sobre um dos seus trabalhos - “*Audience Studies*” 1980 – em que são introduzidos diversos conceitos que explicam como se estabelece o processo de entendimento de informação por parte do público.

O primeiro conceito é o de Codificação⁴ e o segundo é o de hegemonia⁵. Hall (1980) usou ferramentas semiológicas para entender como é que as relações de poder social eram codificadas em programas dos meios de comunicação, mas também diz que, assim como há o processo de codificação, há também o de descodificação⁶ que é o princípio importante dos “*Audience Studies*”.

Em suma, Hall (1980) acredita que o público descodifica os significados que encontra no seu dia-a-dia, trazendo e acrescentando os seus conhecimentos e compreensões.

Trata-se assim, de uma metodologia binária, pois esses entendimentos processam-se sob dois pontos de vista – público ou produção - ora um, ora outro, mas nunca os dois em sobreposição; acontecem em paralelo.

Mas mais importante ainda, Hall (1980) introduz uma outra questão fundamental, a de que para entendermos verdadeiramente como funcionam os processos de descodificação do público, precisamos de recorrer ao conhecimento de outras áreas como a Semiologia para os produtos visuais e a Sociologia para entender os processos de descodificação do público.

E é essa questão que faz a efetiva ligação entre o que Hall (1980) diz e a metodologia que é apresentada por Rose (2007) para a análise do público através do social.

Metodologias Etnográficas: a Entrevista e a Etnografia

Rose (2007) introduz dois tipos de métodos, a entrevista e a etnografia, utilizados já por outras áreas de conhecimento, mas que se podem transpor para outras situações e áreas científicas.

Sobre a entrevista, há muito que se pode dizer e vai portanto categorizar-se o tipo de entrevista que se pode fazer, a técnica de seleção de indivíduos para entrevistar, e os métodos de análise de resultados dessas mesmas entrevistas, associando sempre o

4. Codificação - o momento em que um código passa a fazer parte da estrutura semiótica de uma imagem. Os meios de comunicação codificam constantemente um código dominante que se apoia em política, economia, sociedade e cultura, etc, ou seja, atribuem um código a determinada informação ou facto.

5. Hegemonia - baseia-se num tipo de poder numa sociedade, em relações de poder social codificadas pelos meios de comunicação e que geralmente está associado à supremacia de um estado, ou outra entidade.

6. Descodificação - consiste no processo de descodificação de informação que o público faz quando ouve, lê ou vê algo, não absorvendo simplesmente e sem critério esse conteúdo, mas interpretando-o e criando um sentido próprio, diretamente relacionado com a bagagem de conhecimento que a pessoa já possui.

caso de estudo em questão, que se foca nas audiências televisivas e nos meios de comunicação em massa.

Na maioria das vezes, é uma técnica utilizada para descobrir qual o sentido que as pessoas retiram do que veem, mas de uma forma mais generalizada, uma entrevista pode ser utilizada para questionar qualquer tipo de informação. Uma das suas vantagens, principalmente quando comparada com um questionário, é a de que podemos inferir mais informações para além do que que é respondido, através das reações do entrevistado.

Existem três tipos de entrevista mencionados por Rose (2007).

A entrevista *one-to-one*, que é feita com apenas duas pessoas, o entrevistador e o entrevistado. Esta permite um contacto mais direto com a pessoa, podendo assim revelar informações mais privadas, pois sente-se mais confortável. Porém, quando o público em questão é uma comunidade, este tipo de entrevista elimina a possibilidade de detetar elementos dominantes, podendo no entanto, descobrir--se segredos, ou simplesmente informações mais sensíveis. Uma outra vantagem é o facto de se tornar mais fácil tratar a informação recolhida, pois fazer a transcrição de uma entrevista com apenas uma pessoa, é bastante mais simples e rápido. A *group interview*, trabalha com grupos grandes de entrevistados em simultâneo, e que estão normalmente já constituídos *A priori*. Apesar de ser mais complicado direccionar e gerir opiniões num grupo, assim como transcrever toda a informação recolhida, a entrevista em grupo é bastante útil quando o propósito da investigação exige descobrir dinâmicas sociais entre indivíduos. Desta forma consegue-se entender qual é o elemento ou elementos dominantes, e os diferentes níveis de submissão por parte dos outros elementos, sendo portanto uma técnica muito vantajosa em relação à parte social. Porém, pode muitas vezes não ser revelada informação, precisamente por causa das relações de poder existentes dentro do grupo.

Por fim, a *family interview*, apenas se adequa a algumas situações, quando o grupo com o qual se está a lidar é uma família, e neste caso devem ser entrevistados no seu ambiente normal, em sua casa, de modo a tentar preservar a autenticidade das respostas. As vantagens e desvantagens são semelhantes às da entrevista de grupos. Estes não são os únicos métodos, e podem ser misturados e alterados/adaptados, consoante o público e as

necessidades da investigação, assim como os recursos que se têm ao seu dispor.

Gillian opta por concentrar-se mais nos métodos de entrevista e de seleção dos indivíduos, do que nos métodos de interpretação dos resultados. Alguns factores que apresenta como importantes na seleção dos entrevistados são: posição social, económica e política, a idade, o género, a raça e o nível de educação. Morley (1986), referido por Rose (2007), diz mesmo que nos seus trabalhos mistura pessoas de diferentes idades e raças na criação de um grupo, mas que em relação a classes sociais e nível de educação, prefere não misturar elementos com diferentes níveis.

Em relação à interpretação das entrevistas, apesar de não entrar em detalhes, a autora explica a posição de Morley (1986) em relação ao assunto, que acredita que se deve encontrar *clusters* significantes para depois se tentar entender quais as linhas que o ligam com as posições sociais dos entrevistados, procurando assim padrões de argumentos. Diz também que sempre que se apresenta o seu trabalho, se deve incluir grandes partes de transcrições, permitindo assim ao leitor fazer a sua própria interpretação dos resultados. Para finalizar a temática da entrevista pela visão de Rose (2007), achou-se importante sublinhar dois pontos.

A entrevista *one-to-one* assume e trata as pessoas como se fossem átomos sociais enquanto que a *group interview* revela as dinâmicas sociais de interação. Por outro lado, as individuais revelam informações que as de grupo não permitem. Ainda, há que ter em conta, numa *group interview*, o elemento dominante socialmente, pois pode comprometer as informações que são reveladas. Idealmente são utilizadas as duas técnicas, em alturas diferentes, como se irá explicar mais à frente, aquando da temática da etnografia.

A segunda parte deste capítulo da obra de Gillian, debruça-se sobre uma outra metodologia de análise de públicos, a etnografia, que é novamente explicada através de um caso de estudo sobre audiências televisivas, mas que pode aplicar-se com qualquer tipo de indivíduos. Assume-se então que quando se refer neste capítulo a públicos/audiências, está a utilizar-se o termo no seu sentido mais amplo, e que está a referir-se a pessoas, no seu sentido mais global.

Sobre a etnografia, Rose (2007) começa por explicar a definição e conceitos base desse método, e explica depois, dois pontos de vista, de dois investigadores de datas diferentes, fazendo a contraposição entre as visões destes.

Descreve então a etnografia como o processo de observação do contexto em que as coisas acontecem em tempo real, em vez de perguntar como aconteceram, como é feito na entrevista. Exige uma observação prolongada no local e conversas sem estrutura e naturais com aqueles que estão no terreno e vivem as situações.

“Os etnógrafos expõem as características da vida quotidiana (hábitos, rotinas e rituais, conversa fiada e mexericos), que são um tidas como um dado adquirido, banal, mesmo trivial. Procuram entender a vida social através da experiência em primeira mão/direta, realizando trabalho de campo em contextos particulares. Eles usam uma pluralidade de métodos e técnicas para explorar como construímos mundos sociais significativos: participam e observam, ouvem e falam com pessoas enquanto elas vivem as suas vidas diárias.” (Gillespie 2005) Cit. por (Gillian 2007, 207)

Portanto, para Gillespie (2005), o etnógrafo observa a vida quotidiana das pessoas e é assim que obtém informações que à partida não seriam relevantes, mas que revelam muito sobre essa mesma vida e permitem o seu entendimento. Para Gillespie (2005), **a etnografia é uma janela com vista para as pessoas em plena complexidade sociológica.** Sem filtros.

Outra visão que é apresentada por Rose (2007), é a de Lull (1990), que defende existirem quatro aspetos a considerar quando se planeia um estudo etnográfico e que estão relacionados com a sua duração. Nem sempre são necessários estudos muito prolongados, e geralmente uma semana é o suficiente, desde que utilizadas as técnicas necessárias. Obviamente que tudo isto é sempre relativo, há que considerar o tipo de investigação, os recursos disponíveis e o tipo de público a ser investigado.

O primeiro aspeto é o acesso ao público, que por vezes pode ser difícil. Nem todas as comunidades abrem as suas portas a um investigador, e portanto aconselha sempre um primeiro contacto através de instituições, entidades ou membros já estabelecidos

e em que as pessoas já confiem, a pessoa que o *Transformation Design* apelida de *Champion* (Design Council 2006). Isso irá facilitar a relação de confiança que as pessoas estabelecem com o investigador. O segundo aspeto é o das técnicas de observação utilizadas. Para Lull (1990), o investigador deve apenas registar o que ouve e vê, sem interferir em qualquer momento.

Outro fator a considerar é o de como recolher e colecionar os dados. O autor defende que, entre três a sete dias são os suficientes para investigar um determinado grupo de pessoas e explica o que fazer em cada fase da investigação. Os primeiros dois dias servem para recolher factos sobre aquelas pessoas. Os seguintes três dias são o período em que o observador deteta as dinâmicas pessoais entre os vários elementos do grupo. E os dias finais são importantes para realizar entrevistas individuais, de modo a descobrir informações mais privadas e que ainda não tenham sido reveladas pela pressão exercida pelo grupo. O quarto e último aspeto que o autor indica é o da análise de dados, estes devem ser organizados em tópicos que ilustrem conceitos/pontos-chave.

Para Lull (1990), o observador nunca deve revelar qual é o objectivo da investigação para não comprometer as informações que são reveladas, e também critica o facto de por vezes, o investigador se tornar demasiado pessoal e ligado àqueles que está a observar. Para ele, isso compromete toda a investigação, podendo até invalidá-la. Porém, Gillespie (2005) tem uma visão diferente, dizendo que só quando é estabelecida uma relação base com as pessoas, é que elas ganham a confiança necessária para revelar informações, pois para ela, são muito importantes as pequenas conversas que as pessoas têm entre si, quando estão perfeitamente descontraídas, sendo isso o que contribui para a criação de uma identidade social coletiva. É essa a posição que considera ser a sua enquanto investigadora não deixando, no entanto, de questionar a sua aproximação com as pessoas e dos efeitos que isso pode trazer para a sua análise dos dados recolhidos.

Na conclusão do capítulo, Rose (2007) lança ainda algumas questões/ possibilidades, em relação a tópicos mais sensíveis destas metodologias de investigação.

“Outra preocupação sobre os métodos usados para aceder aos processos de interpretação da audiência incide também sobre o papel do pesquisador. Em relação à entrevista, a questão diz respeito ao impacto do investigador nos seus sujeitos de estudo durante a entrevista.”

(Rose 2007, 213)

E em relação a esta questão, Rose (2007) refere ainda ser importante “...simplesmente considerar o efeito que a situação de entrevista em si poderia ter tido sobre o material ali reunido.”(Rose 2007,213)

Mas a visão desta autora, apesar de bastante estruturada e completa com a visão de outros autores, é uma perspetiva da observação de públicos, muito direcionada para a forma como eles interpretam todo o material visual que veem. E, mesmo sendo possível estabelecer muitos paralelismos, destes métodos com outros objetivos de investigação, achou-se bastante pertinente completar esta investigação teórica com outros autores, com visões da investigação de públicos mais direcionadas para a utilização em design.

Autores esses que referem a entrevista e a etnografia também como métodos válidos, mas que são analisados e descritos sob uma outra visão e completados com outros métodos.

Etnografia Ligada ao Design

Uma outra obra que foi consultada e analisada, é bastante mais recente (2011) e foi escrita por um conjunto de vinte e três autores internacionais, pertencentes à comunidade do Design de Serviços, e que partilharam o seu conhecimento, experiência e paixão, criando assim uma importante obra, que compila ferramentas, técnicas, casos de estudo e metodologias e que se tornou, para quem aborda esta área, de consulta quase obrigatória.

This Is Service Design Thinking, editado por Marc Stickdorn e Jakob Schneider em 2011, é descrito pelos autores como um conjunto de ferramentas, não um manual de instruções, e oferece uma visão bastante actual de uma nova área do design que surgiu na última década e da investigação já feita nessa área, sempre num contexto internacional. Está portanto dividido por capítulos, sendo um que nos explica o que é o Design de Serviços, outro que nos apresenta quais as áreas de acção do design de serviços, como

funciona, quais as ferramentas que se podem utilizar, e é neste capítulo que surgem algumas das metodologias que Gillian apresentou. Contém também um capítulo com cinco casos de estudo de sucesso de serviços, e por fim, a obra é finalizada com um capítulo dedicado ao pensamento mais profundo sobre a área, qual o estado da sua investigação, no passado, presente e perspetivas futuras de investigação.

Esta obra mais recente apresenta estas metodologias aliadas e vistas na perspetiva do design, ou seja, encontram-se mais direcionadas para aquilo que se precisa para esta investigação.

Quando explicam a importância da exploração, no design de serviços, Marc and Jakob, dizem-nos que *“Ter uma compreensão clara da situação, do ponto de vista dos actuais e potenciais clientes de um determinado serviço, é crucial para a conceção de serviços de sucesso.”* (Marc and Jakob 2011, 85)

O tipo de métodos indicados podem ser categorizados em dois tipos: o observador passivo, onde se inclui o *Shadowing*, traduzido como o Método Sombra, a *Mobile Ethnography*, traduzida como a Etnografia Móvel, e o *A Day In Life*, ou seja, Um Dia Na Vida.

O outro tipo de observador é o activo, explícito no método de *Contextual Interviews*, traduzido como Entrevistas Contextuais.

Vai então explicar-se estas técnicas pela ordem que foram mencionadas acima.

O Método Sombra

No método Sombra, o investigador insere-se na vida do participante para observar os seus comportamentos e experiências. Permite ver efetivamente os momentos em que as coisas acontecem, não interferindo de qualquer forma. Como instrumentos de registo são utilizados o texto, vídeo e fotografia, e a sua principal vantagem é o facto do investigador poder detetar aspetos da vida do participante, nos quais nem ele próprio repara.

Etnografia Móvel

A etnografia móvel é um método que decorre das tecnologias existentes atualmente e que levam a investigação para um outro nível, pois o investigador deixa de necessitar de estar presente. Pode assim ocorrer em qualquer momento e local, equipando os



Fig. 12 - O método sombra

Fonte: Marc Stickdorn e Jakob Schneider, *This is Service Design Thinking* (Amsterdam: BIS Publishers, 2011), 157.



Fig. 13 - Etnografia móvel
Fonte: Marc Stickdorn e Jakob Schneider, This is Service Design Thinking (Amesterdam: BIS Publishers, 2011), 173.



Fig. 14 - Um dia na vida
Fonte: Marc Stickdorn e Jakob Schneider, This is Service Design Thinking (Amesterdam: BIS Publishers, 2011), 175.



Fig. 15 - Entrevistas Contextuais
Fonte: Marc Stickdorn e Jakob Schneider, This is Service Design Thinking (Amesterdam: BIS Publishers, 2011), 164.

participantes com smartphones, por exemplo.

“Fazer com que os participantes definam os seus próprios pontos de contacto – e até com que avaliem a sua eficiência – proporciona uma imagem estruturada do utilizador de como um serviço funciona. De facto, os materiais produzidos são notas e podem ser subsequentemente agrupadas e analisadas de modo a planear e refletir em tendências que possam emergir. A técnica não se limita a desvendar o feedback de clientes; projetos de etnografia móvel internos podem também fornecer revelações acerca de processos, experiência e opiniões do staff/pessoal.”

(Marc and Jakob 2011, 172)

Método Um Dia Na Vida

O método Um Dia Na Vida, resume-se à observação de um dia típico de uma pessoa. Contextualiza as suas ações, fornecendo informação de plano de fundo, o que permite descobrir os verdadeiros problemas e possíveis soluções. Revela as motivações dos participantes. Uma forma eficaz de recolher dados é pedindo às pessoas para apontarem as suas atividades individuais durante um dia específico na semana anterior e depois compararmos com os dados que recolhidos enquanto se observava.

Entrevistas Contextuais

O único método em que o observador é considerado ativo, são as Entrevistas Contextuais, que diferem das chamadas apenas entrevistas, pois são levadas a cabo no ambiente ou contexto do serviço. Esta técnica etnográfica permite que os investigadores consigam sondar e observar o comportamento em que estão interessados. Utiliza uma combinação de questões e observação direta, de modo a obter os pontos de vista desejados.

Um dos pontos cruciais para conduzir uma entrevista bem-sucedida é conseguir que as pessoas se sintam confortáveis na partilha do que nas suas vidas lhes é íntimo.

“A maioria das pessoas sente-se mais confortável quando dá a sua opinião , os seus pensamentos e comportamentos quando se discutem a partir de de um ambiente familiar, e essas percepções podem ser validadas e expandidas pelas observações do entrevistador - o que as pessoas não dizem é muitas vezes tão valioso como o que elas fazem. (...) As entrevistas contextuais permitem aos investigadores também ganhar uma compreensão do ambiente físico e social ,em torno do serviço a ser examinado. “

(Marc and Jakob 2011, 162)

Métodos de Análise

Mas esta obra não indica apenas métodos exploratórios, explica também algumas técnicas úteis para tratar, sistematizar, analisar e sintetizar toda a informação que é recolhida através da observação. O que se revela bastante importante, pois quando se fala de etnografia, fala-se de enormes quantidades de dados, raramente quantitativos, mas sim qualitativos e relativos.

Personas

Assim, uma das técnicas que considerada, e que merece destaque, é as *Personas*, uma ferramenta de visualização de grupos de clientes/pessoas enquanto padrões reconhecíveis, ou seja, as personas são uma ferramenta que permite detetar padrões nas características das pessoas.

As *Personas* são perfis fictícios, normalmente criados para representar um determinado grupo de pessoas que tem características em comum. Eles representam uma personagem. As suas características são normalmente recolhidas através dos métodos de observação já referidos, como *Shadowing*, Entrevistas, *A Day In Life*, e podem fornecer as diferentes perspetivas dos diferentes atores de um serviço, e, apesar de não serem reais, as motivações e reações que representam, são de facto reais.

Facilitam discussões em torno de um segmento específico de pessoas, aquando do processo de geração de ideias, ou análise de comportamentos.

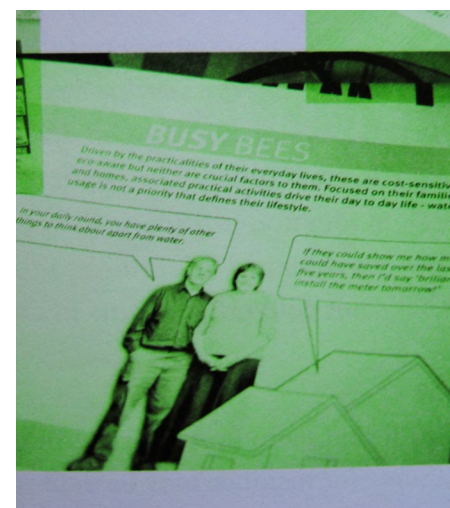


Fig. 16 - Personas

Fonte: Marc Stickdorn e Jakob Schneider, *This is Service Design Thinking* (Amsterdam: BIS Publishers, 2011), 179.

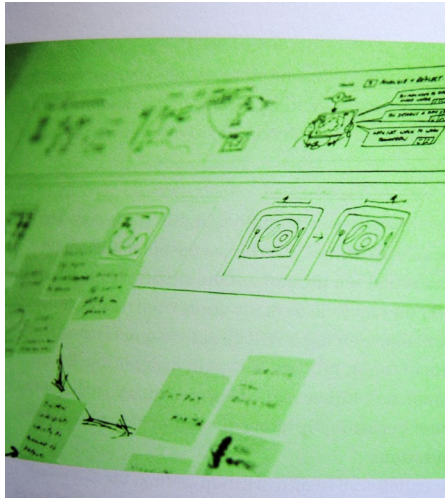


Fig. 17 - Exemplo de um mapa
Fonte: Marc Stickdorn e Jakob
Schneider, This is Service
Design Thinking (Amesterdam:
BIS Publishers, 2011), 185.

Mapas

Outro conjunto de técnicas de sistematização e síntese de informação que esta obra indica são os mapas, de diversas categorias e diversos propósitos, cada um adequado e associado a fases diferentes do desenho de um serviço e, embora não seja diretamente referido algum que tenha sido utilizado, devido à natureza específica deste projeto, há alguns pontos que gostaria de destacar.

A grande vantagem do desenvolvimento de um mapa, quer este seja do serviço e de como ele funciona, ou dos atores nele envolvidos, é oferecer na maioria das vezes a vantagem de olhar para algo mais objetivamente, de entender como se processam as coisas e quem está envolvido em cada passo, o que facilita a geração de novas ideias e a identificação de falhas e problemas que possam e devam ser melhorados.

Etnografia aplicada na prática

Conclui-se assim este levantamento teórico alargado com a perspectiva do que outros autores dizem sobre a temática da observação de comportamentos, reações e decisões que as pessoas tomam em determinados contextos.

Por um lado, Rose (2007) e os autores que indica, referem-se ao entendimento de como é que as pessoas percecionam o que veem, e da importância da etnografia e das suas técnicas, para obter esse entendimento.

Por outro lado, Marc and Jakob (2011) oferecem uma visão bastante mais especializada, diretamente relacionada com o entendimento de serviços, de como as pessoas interagem com eles, porque tomam determinadas decisões e como resolvem os seus problemas, e de como se podem utilizar essas informações recolhidas para desenhar melhores serviços, mais eficientes e amigos do utilizador, pensados para fidelizar clientes e criados muitas vezes em conjunto com quem realmente os utiliza. Sendo o ponto de ligação entre estas duas perspetivas, a etnografia e as suas técnicas, torna-se claro, que sobre cada uma delas se poderia desenvolver ainda mais e aprofundar o seu conhecimento.

Porém, o entendimento que obtido sobre elas, é feito com um propósito bastante claro, o de perceber qual é que se adequa melhor a este projeto e a aplicá-las assertivamente, para se desenvolver uma investigação válida e efetivamente útil.

Contudo, achou-se que faria mais sentido descrever e explicar esta investigação feita em trabalho de campo, na parte de projeto desta dissertação, pois oferece muitas informações que auxiliam a compreensão da contextualização e das decisões tomadas neste projeto.

I enquadramento teórico

3. Estado da Arte

3.3. Design e o valor simbólico

7- Estas informações recolhidas através da investigação em campo, são apresentadas, analisadas e explicadas com detalhe na parte de Projeto desta dissertação.

8- Stakeholders - Krippendorff (2006) entende este conceito como todas as pessoas/ público/ utilizadores, que em alguma altura do projeto se ligam com ele, quer seja direta ou indiretamente.

Criação de Valor

Depois de se explorar o que outros autores já estudaram e publicaram e de, se entender de uma forma informada como realmente proceder na investigação deste projeto, seguindo metodologias etnográficas e técnicas do recente design de serviços, fez-se a associação desses conceitos a um contexto prático e aplicaram-se, produzindo assim um conjunto de informações⁷, um conhecimento bastante válido do contexto em que se navega e que sem o qual, se tornaria impossível desenvolver um projeto com qualquer validade.

Mas, continuou-se a deparar com uma questão já levantada em diferentes partes do projeto, podendo até dizer, desde o momento em que se decidiu realizar este projeto, e que se prende com qual será a estratégia que se irá utilizar para criar valor, ou revalorizar estes artefactos que são produzidos. E sobre esta estratégia há muito que se pode dizer e refletir, e é nesta altura que se refere um outro autor que já muito disse, Klaus Krippendorff, que em *The Semantic Turn* (2006) aborda a questão de como um artefacto passa do “funcional” para o “simbólico”.

“Design is making sense of things” (Krippendorff 1969)

E ao introduzir-se este novo conceito prende-se a questão de como é que se irá criar o tão ambicionado valor.

Irá então aprofundar esta obra de Krippendorff escrita em 2006.

Krippendorff (2006) apresenta-nos uma perspetiva em que o design não é sobre fazer coisas, mas sim fazer sentido das coisas, tornando-se numa atividade criativa de fazer sentido das coisas, fazendo produtos que fazem sentido para os seus utilizadores.

É um fundamento tanto prático como filosófico.

O primeiro capítulo da sua obra dá considerações sobre esta mudança semântica e do ambiente em mudança em que o design atua na sociedade contemporânea.

O segundo capítulo introduz conceitos básicos do design e da relação entre os designers e os *stakeholders*⁸, e a importância de fugir do ponto de vista de Deus, a que Krippendorff chama de *second order understanding*, em que o designer pensa que sabe tudo o

que o seu público/utilizador precisa. Em vez disso, deve entrar em diálogo com os seus *stakeholders*, entender como é que os artefactos são entendidos por eles, e assim, mudar o próprio entendimento que o designer tem desses mesmos artefactos.

O capítulo seguinte aborda a forma como os utilizadores interagem com os interfaces e criam significado. Apresenta vários princípios de usabilidade como *Affordance*, restrições, *feedback*, coerência, *learnability*, redundância multisensorial, variabilidade, robustez e delegação, e são reinterpretados e analisados sob a visão de *human centered*, ou traduzido à letra, centrado no humano, e *second order understanding*.

Pragmaticamente, Krippendorff (2006) encaminha o leitor por conceitos como categorias, personagens, identidade, metáforas e narrativas. Por fim, o papel da cultura, concluindo que o significado dos artefactos realmente vai para além do seu uso. Eles têm um papel no grande diálogo que leva à evolução de uma cultura.

E os designers devem ter em consideração e consciência desse diálogo, como participantes ativos e apoiar outros participantes, em vez de se colocarem no papel de profetas de tendências.

O capítulo seguinte, artefactos no contexto do seu ciclo de vida, pode ser resumido por esta frase:

“nenhum artefacto pode ser entendido no contexto de uma cultura sem ser significativo para aqueles que podem movimentá-lo pelas suas várias definições”
(Krippendorff 2006, 191)

Não há realmente um início ou um fim para o processo de design, portanto a chave passa por entender todos os *stakeholders* e como se envolvem com as redes de *stakeholders*, podendo estas incluir várias áreas como o design, engenharia, produção, utilização, armazenamento, crítica, manutenção, reparação ou o fim de vida do artefacto. Os *stakeholders* são atores políticos e é das suas ações que os designers podem obter significado.

“O significado de um artefacto consiste na sua possível interação com outros artefactos” (Krippendorff 2006, 198)

Esta premissa é essencial para entender o capítulo seguinte do seu livro, sobre a ecologia dos artefactos e a forma como estes

se relacionam significativamente entre si. E os designers devem reconhecer essas relações e dinâmicas, considerando o potencial que possa existir nelas, para detetar formas de sobrevivência de novos artefactos.

Os três capítulos seguintes abordam a nova ciência para o design, de que a mudança semântica tanto precisa.

O ponto essencial é o da Ciência para o Design, em oposição de ciência sobre ou do design. Krippendorff (2006) apresenta ferramentas intelectuais, precisas para introduzir o que não existia antes, mudanças desejáveis, justificações constrangedoras e para o design feito para os seus stakeholders. Indica assim cinco características que esta ciência deve entender e adotar.

- 1 . Os designers só se preocupam com artefactos que ainda não existem;
 - 2 . Os designers têm de ter noção de que futuros é que constituem evolução, comunicando com aqueles que dizem servir.
 - 3 . Têm de entender que o seu entendimento do processo de entendimento dos stakeholders pode informar o design.
 - 4 . Os designers têm de ter meios de comprovar as afirmações nas quais baseiam os seus projetos.
 - 5 . Um discurso de design saudável deve examinar-se a si próprio e expandir o seu vocabulário continuamente.
- Assim sendo, uma ciência para o design é uma ciência de fazer e uma filosofia de entender os artefactos para e com os outros.

E o autor continua o capítulo apresentando métodos da ciência para o design.

Para investigar *stakeholders*, conceitos e motivações, indica grupos de focus, etnografia, e uma triangulação de métodos para narrativas de futuros ideais e processos de *participatory design*. Por fim, para relacionar com a questão do significado dos artefactos, Krippendorff (2006) sugere cinco métodos de *Human – Centred*, comprovados através da prática:

- 1 . (Re) Desenhar o carácter dos artefactos;
- 2 . Desenhar artefactos informativos ou explicativos;
- 3 . Desenhar estratégias de design;

- 4 . Desenhar artefactos originais guiados por narrativas ou metáforas;
- 5 . Desenhar com formas de diálogo.

Portanto, a visão deste autor vem enriquecer toda a investigação teórica e as perspectivas de outros autores. Krippendorff (2006) oferece uma abordagem complementar que vem confirmar muitos dos conceitos que já tinham sido explicados e abordados por autores que estudam a etnografia, e estabelece uma relação direta entre as novas perspectivas e territórios do design do século XXI que se prende pela estreita ligação com todos os *stakeholders* envolvidos nos projetos e pelo valor simbólico adicional que essa ligação pode oferecer a um artefacto.

Para sistematizar a informação absorvida nesta pesquisa teórica, desenvolveu-se um quadro que esquematiza a sua posição enquanto designer perante este projeto (consultar anexo 04) e quais as abordagens que essa posição poderá representar. Esse esquema está mais desenvolvido e explicado no capítulo de projeto, onde se reflete sobre as possibilidades do rumo que o projeto pode seguir.

II projeto

4. Enquadramento do Projeto

4.1. Brief inicial

4.2. Instituição envolvida - CERCIAV

Brief Inicial

Depois de analisado o público-alvo deste projeto, num âmbito mais geral em que é estudada a forma como a deficiência é abordada em Portugal e o estigma existente em relação à pessoa portadora de deficiência, analisou-se mais especificamente os adultos deficientes na instituição com que se desenvolveu o projeto.

Compreenderam-se as suas capacidades e desafios, quais as tarefas que executam, os produtos que desenvolvem, assim como todo o processo criativo que adjacente a essa criação.

Desta forma entendeu-se todo o contexto social que envolve estes produtos e a sua produção, assim como o seu processo de venda e chegou-se a um objetivo bastante claro: a valorização do trabalho desenvolvido por estas pessoas.

Através do redesenho dos produtos e integração num sistema de venda funcional, pretende-se revalorizar socialmente estes objetos. Para isso estabeleceu-se uma parceria com a CERCI de Aveiro – Cooperativa para a Educação e Recuperação dos Cidadãos Inadaptados de Aveiro - com a qual se pode contactar com os cidadãos em contexto real, entender quais as técnicas de produção que dominam e quais os produtos passíveis de serem desenvolvidos.

Através do Design torna-se possível desenhar um sistema que auxilie a sua reintegração na sociedade ativa, assim como apoiar as famílias desses indivíduos, inovando socialmente, mudando mentalidades e contribuindo para eliminar o estigma existente em relação às pessoas portadoras de deficiência.

Como ponto de partida foram estes os pontos principais do briefing deste projeto, tendo em conta que todos estão em aberto e que naturalmente existe a possibilidade de serem alterados à medida que as necessidades do projeto assim o exijam.

- . Entender e analisar os produtos desenvolvidos, assim como os seus métodos de produção, técnicas envolvidas.
- . Entender o potencial humano de quem executa a produção.
- . Compreender o potencial de intervenção.
- . Valorização social destes produtos através do seu redesenho.
- . Desenvolvimento de um sistema de venda ou técnicas para melhorar o existente.

Instituição Envolvida - CERCIAV

A CERCIAV Aveiro - Cooperativa para a Educação e Recuperação dos Cidadãos Inadaptados de Aveiro, com 35 anos de existência, conta já com 3 polos distintos de instalações e diferentes tipos de serviços prestados, entre eles o Centro de Atividades Ocupacionais, o Centro de Reabilitação Profissional, Centro de Recursos, Serviço Domiciliário de Apoio às Famílias.

Visto que o Centro de Reabilitação Profissional tem como objetivo a integração dos adultos deficientes no mercado de trabalho, sempre que possível, para o desenvolvimento deste projeto, trabalhou-se com os utentes do Centro de Atividades Ocupacionais, geralmente com graus de deficiência mais profundos e com menos perspetivas futuras de independência. As técnicas mais exploradas neste Centro são a Tecelagem, Criação de Velas, Arraiolos e Encadernação.

No primeiro contacto estabelecido com a instituição foi explicada a intenção de realizar o projeto com ela, não definindo nada em concreto, mas deixando várias possibilidades em aberto. A direção apoiou a iniciativa e abriu as suas portas para que a investigação pudesse decorrer com facilidade, tendo comunicado aos monitores das várias oficinas a presença da aluna, para que fosse mais fácil observar o decorrer normal das atividades e fazer as entrevistas. Relativamente às possíveis propostas que iriam ser feitas, ficou acordado que seriam apresentadas à direção e sujeitas a aprovação para que pudessem ser aplicadas.

Sendo uma instituição de cariz de apoio social e suportada por verbas públicas e europeias, ficou claro que não se iria estabelecer nenhum acordo económico com a aluna, pois de facto um dos objetivos principais era contribuir com as vendas dos produtos para uma maior independência económica da instituição.

Desta forma, a aluna voluntariou-se para realizar o projeto, assumindo todos os custos de deslocação e de possíveis materiais para experimentação de hipóteses de soluções.



Fig. 18 - Instalações do Pólo da Cafanã da Nazaré da CERCIAV.



Fig. 19 - Instalações de Aradas da CERCIAV.

II projeto

5. Desenvolvimento do Projeto

5.1. Investigação em campo



Fig. 20 - Dois “clientes” entreadjudam-se - momento captado na instituição. Foto manipulada digitalmente para preservar a confidencialidade.



Fig. 21 - Posto de trabalho para a produção de um caderno na oficina de encadernação da instituição.



Fig. 22 - Momento captado na instituição. Oficina de Encadernação da instituição. Foto manipulada digitalmente para preservar a confidencialidade.



Fig. 23 - Oficina de Encadernação - Local de armazenamento dos materiais utilizados.

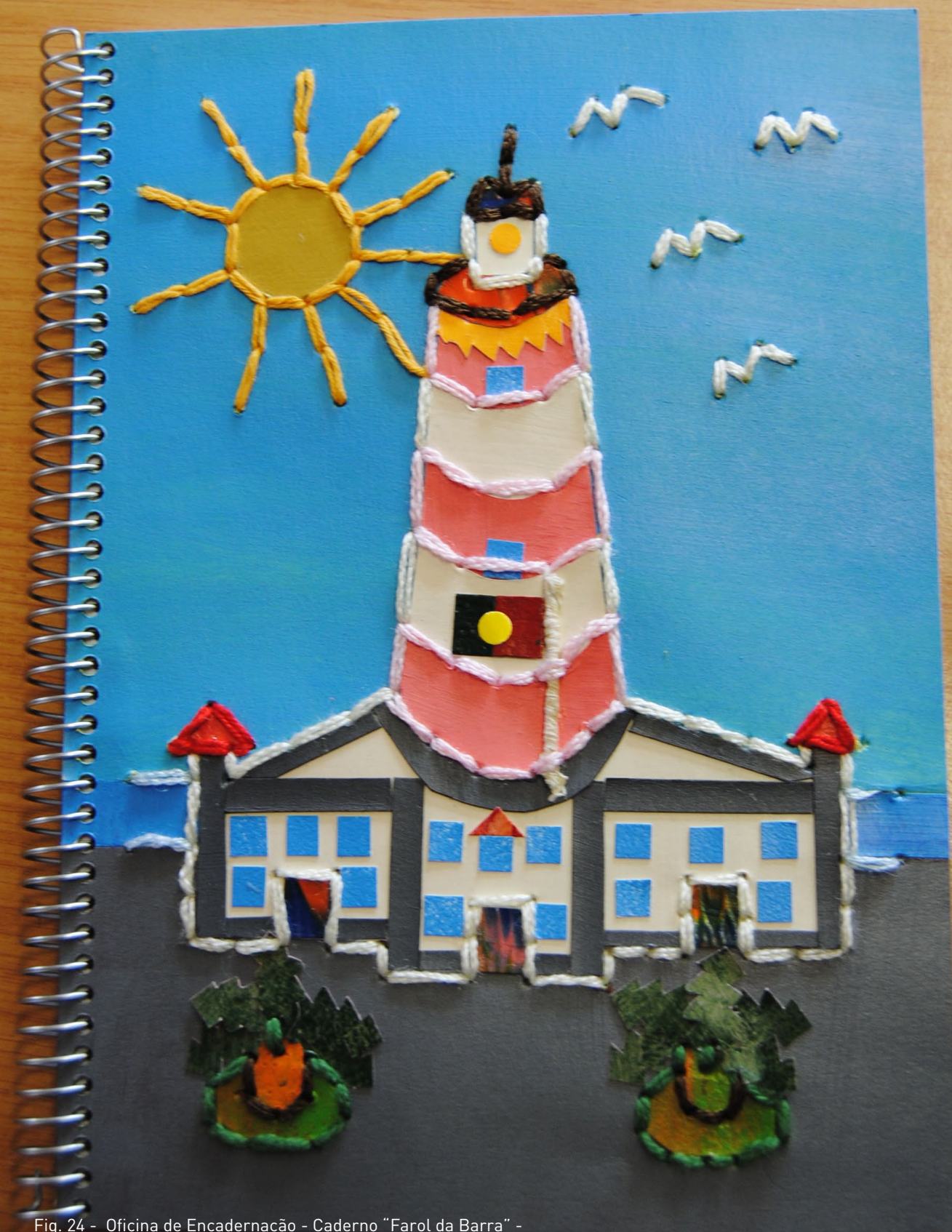


Fig. 24 - Oficina de Encadernação - Caderno "Farol da Barra" - produzido e criado por "cliente" da instituição.



Fig. 25 - Oficina de Encadernação - Caderno produzido por "Clientes" da instituição.



Fig. 26 - Momento captado na instituição enquanto se colocam argolas num caderno. Foto manipulada digitalmente para preservar a confidencialidade.



Fig. 27 - Oficina de Encadernação da instituição. Capa de um caderno ainda antes de ser furada e encadernada. Mais fotos consultar anexo 01.

Investigação em Campo: Conclusões e Resultados

Foi desenvolvido uma pesquisa profunda sobre as várias perspectivas da pesquisa etnográfica no capítulo do Levantamento Teórico desta dissertação, e com base nesse mesmo levantamento foi então elaborado um trabalho de campo na instituição parceira para entender e compreender melhor os utilizadores envolvidos neste projeto. Entendeu-se que de facto esta pesquisa é um importante fator decisivo neste projeto pois fornece um tipo de informações mais reais e que podem influenciar o rumo do projeto.

Porém, o entendimento que obtido sobre estas técnicas de pesquisa etnográfica, foi feito com um propósito bastante claro, o de perceber qual é que se adequa melhor a este projeto e a aplicá-las assertivamente, para se desenvolver uma investigação válida e efetivamente útil.

Visto que o Centro de Reabilitação Profissional tem como objetivo a integração dos adultos deficientes no mercado de trabalho, sempre que possível, para o desenvolvimento deste projeto, trabalhou-se com os utentes do Centro de Atividades Ocupacionais, geralmente com graus de deficiência mais profundos e com menos perspectivas futuras de independência. As técnicas mais exploradas neste Centro são a Tecelagem, Criação de Velas, Arraiolos e Encadernação. Por uma questão de utilização de terminologia semelhante à da instituição, decidiu-se referir os utentes da CERCIAV, ou seja, os adultos deficientes, como “**clientes**”. É assim que a entidade se refere a eles e aqui irá utilizar-se o mesmo termo. Então, e sempre que se pretender referir aos efetivos clientes que adquirem os artefactos ali produzidos, irá utilizar-se o termo de “**público**”, evitando assim qualquer confusão de terminologias e mantendo a distinção entre os vários atores deste serviço.

Selecionaram-se portanto algumas metodologias que se decidiram seguir, sendo elas o método sombra, a entrevista contextualizada, o método *A Day In Life*. E sobre as técnicas de observação entendeu-se que poderia agir-se de acordo com três perspectivas: a natural em que o investigador não interfere, apenas observa; a controlada, em que o designer (neste caso), inicia uma atividade e observa o seu desenrolar; e a participativa, em que o designer se

junta à atividade/tarefa, tendo assim uma perspetiva mais próxima da situação. E embora estas perspetivas não tenham sido diretamente mencionadas pelos autores, são conclusões indiretas, consequentes da interpretação e do ponto de vista da investigadora.

Assim, a aluna passou na instituição quatro dias a desenvolver investigação de campo, utilizando as metodologias etnográficas. Esteve presente em duas oficinas de atividades ocupacionais, a de **Encadernação**, durante dois dias, e a de **Tecelagem**, também dois dias. Tinha dois grandes objetivos com este trabalho de campo. Um deles era a observação do funcionamento das oficinas, quais as técnicas utilizadas, materiais, duração das atividades, qual a rotina diária dos clientes, ou seja, todas as questões funcionais envolvidas. Mas outro parâmetro que também queria avaliar eram as dinâmicas pessoais ali existentes, quais as capacidades e dificuldades individuais, os desafios e quais as técnicas utilizadas para elevar a motivação, entre muitos outros.

Durante a sua investigação, a observadora utilizou essencialmente o método Sombra, estando presente nas salas, mas sem interferir nas atividades que se desenrolavam naturalmente. Recorreu à gravação áudio, à fotografia e ao texto para registar tudo o que ia observando e captando. Com este método, e essencialmente na primeira oficina que visitou, a de encadernação, entendeu muitas das dinâmicas pessoais existentes entre os clientes, nomeadamente amizades e pequenos “amuanços”, a forte ligação existente entre eles, devido ao grande número de horas que passam juntos, e ao facto de serem apenas cerca de sete elementos na oficina. O laço existente entre eles faz com que se preocupem bastante com o bem-estar coletivo e que se motivem entre si quando algo os desanima. É clara a satisfação com que fazem o seu trabalho, e estão de facto naquela oficina porque gostam das tarefas que ali desempenham. É de notar, que relativamente às capas dos cadernos que ali são feitos, a sua composição gráfica, e com isto queremos dizer, o desenho que é composto através de diversas técnicas, a sua grande maioria é de autoria dos clientes da CERCIAV, embora existam alguns que foram desenhados por monitores que já lá trabalharam. E torna-se importante referir isto por um dos detalhes que foi observado pela investigadora enquanto estava presente. A

satisfação que os clientes obtêm através de uma simples tarefa, como o desenho de uma composição para a capa de um caderno, é um valor incalculável e que tem uma enorme importância no âmbito deste projeto.

Outro aspeto que também lhes fornece essa satisfação é o sentido de aprovação do trabalho realizado, ou seja quando finalizam uma tarefa e esta é aprovada como bem feita pela monitora da oficina. A relação existente entre eles e a monitora pode também ser considerada fulcral para a boa execução das tarefas. Pode até comparar-se à relação de mãe-filho, e o facto de a monitora lhes dizer que completaram com sucesso uma tarefa, oferece-lhes uma satisfação e motivo de orgulho bastante elevados.

E a monitora, com cerca de trinta anos de experiência a lidar com adultos e crianças portadores de deficiência mental, consegue utilizar essa relação como um meio para atingir bons resultados, obviamente não a manipular os clientes, mas motivando-os para fazer mais e melhor – a monitora, devido à forte relação que estabelece com os clientes, pode ser considerada a *Champion* deste pequeno contexto, devido ao seu forte poder de influência - E embora isto pareça uma tarefa fácil e bastante comum, a investigadora destaca-a pela sua complexidade, pois não se pode esquecer que toda a idade sentimental e maturidade de um adulto portador de deficiência é diferente da de um adulto comum. E mesmo tendo, por vezes, a maturidade de uma criança, nenhum daqueles adultos admite sequer ser tratado como uma.

Assistiu-se portanto, durante o período de observação etnográfica, a diversos níveis de complexidade de relações e a vários gatilhos que proporcionam prazer, satisfação e orgulho aos clientes, durante a realização destas atividades.

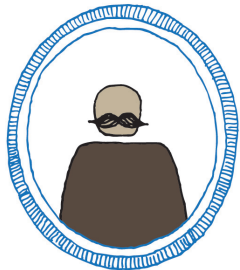
Mas seguindo o que Marc e Jakob (2011) indicam na sua obra, e porque todas estas observações tendem a ser bastante empíricas, recorreu-se à entrevista contextualizada para confirmar muitos dos factos observados, pois de facto, a monitora, que está diariamente com os clientes cerca de sete horas, tem um conhecimento a oferecer à investigação, bastante aprofundado, sobre todas estas questões. E de facto ela confirma que todas estas relações tendem a ser muito complexas, assim como todo o processo de motivação que gira em torno das atividades, mas que habitualmente, a compensação emocional que é adquirida no final,

torna todo o processo muito gratificante.

Mas, porque toda esta informação precisa de ser sistematizada para facilitar a sua visualização em modos mais generalizadores, recorreu-se então à técnica apresentada por Marc and Jakob (2011), a criação de *Personas*.

Devido a questões de confidencialidade e de acordos mantidos entre a instituição CERCIAV e a investigadora, comprometeu-se a não fornecer informações que pudessem revelar as identidades dos clientes. Assim sendo, decidiu manter o anonimato de todas as pessoas envolvidas, atribuindo-lhe nomes fictícios.

As *Personas* desenvolvidas representam cada um dos clientes presentes na oficina, pois está a trabalhar-se com um grupo de pessoas muito específico e com o qual é complicado fazer generalizações, pois cada cliente tem uma patologia ou conjunto delas, diferente e com as suas características próprias que influenciam diretamente as suas capacidades e dificuldades.



Cliente A
cerca de 25 anos

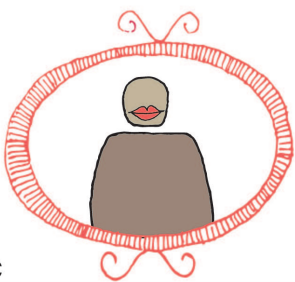
Durante a manhã trabalha em contexto real numa empresa. Quando uma psicóloga esteve a trabalhar na CERCIAV, os dois não se entenderam e ela teve um efeito negativo na sua aprendizagem, ao desmotivá-lo. Tornou-se assim, mais inseguro e desmoralizado, sem confiança no seu trabalho e nas suas capacidades.

Tem uma grande capacidade técnica e de desenvolvimento cognitivo. Contudo, devido à sua insegurança, se a monitora da sua oficina, não estiver ao lado dele, constantemente a dizer-lhe para avançar, ele não executa a tarefa.

EX: Só pressiona o botão da furadora de papel, quando a monitora lhe diz para carregar. Necessita da aprovação dela, mesmo estando a fazer bem, e já ter feito bem na maioria das vezes.

Se ela não lhe disser para avançar, ele, apesar de fazer bem, não concretiza.

Fig. 28 - *Persona Card* - Cliente A



Cliente C
cerca de 25 anos

Cliente que a nível de mobilidade física está bastante limitada, devido a uma queda recente, mas que tem um grande controlo da sua motricidade fina.

Assim é responsável por tarefas mais delicadas, como o recorte de formas para as composições gráficas das capas, assim como a construção das composições em si.

Desempenha todas as tarefas da oficina, porém, para utilizar a guilhotina esta tem de ser deslocada para junto da cliente, o que acaba por dificultar e desmotivar a concretização dessa tarefa.

Fig. 29 - *Persona Card* - Cliente C

Então cada cliente é representado por um Persona Card (fig 28 e 29, a totalidade no anexo 02), em que a cor azul é utilizada para indivíduos do sexo masculino e o rosa representa indivíduos do sexo feminino. O texto que descreve cada um deles, compila no fundo todas as informações recolhidas sobre essa pessoa e que sejam de facto relevantes para a investigação. Por exemplo, não interessa para o âmbito do projeto, apontar pormenores da vida pessoal, a menos que interfiram de alguma forma no desenvolvimento de tarefas no interior da oficina. São também descritas as capacidades e dificuldades técnicas, quais as tarefas que conseguem desempenhar, limitações e desafios futuros. Em alguns casos são mesmo descritos alguns exemplos de situações reais observadas que auxiliem a compreensão de alguma característica que a investigadora queira transmitir.

Outra perspetiva da observação realizada, é uma mais prática e funcional e que trata aspetos mais técnicos. Está pendente com a questão da produção dos cadernos, ou seja, foi feito um levantamento exaustivo de todas as técnicas utilizadas para a produção de um caderno, todos os passos envolvidos e quais os clientes que conseguem concretizar cada um desses passos, quais os tempos de duração de cada uma das atividades, quais os produtos que são produzidos. No fundo só um entendimento total de toda a linha de produção de um caderno é que nos pode levar a um possível caminho de melhoria deste mesmo. Muitas destas informações foram observadas, outras foram questionadas à monitora e aos clientes, misturando metodologias e técnicas de modo a obter o máximo de informação.

E para sintetizar toda essa informação, bastante mais técnica do que a que foi referida anteriormente, decidimos elaborar um mapa de produção de um caderno – *step by step* – ou passo a passo, (fig 30, no anexo 03 encontra-se o mapa completo) onde são esquematizadas todas as tarefas, pela sequência em que são executadas, e em cada um desses passos é descrita a atividade, a sua duração e são indicados quais dos clientes conseguem desempenhar essa função, e qual delas é que a desempenha habitualmente. Tudo isto está obviamente ligado diretamente com os *Personas Cards*, com uma relação de nomes atribuídos e de capacidades mencionadas, pois nem faria sentido desenvolver estas ferramentas de análise, se não estivessem de acordo entre si.

A principal vantagem deste mapa que foi desenvolvido, é a fácil identificação de falhas no esquema de produção, de problemas que podem ser facilmente resolvidos e que, se melhorados, poderão facilmente diminuir o tempo de produção de um caderno, e consequentemente, aumentar a eficiência desta oficina.

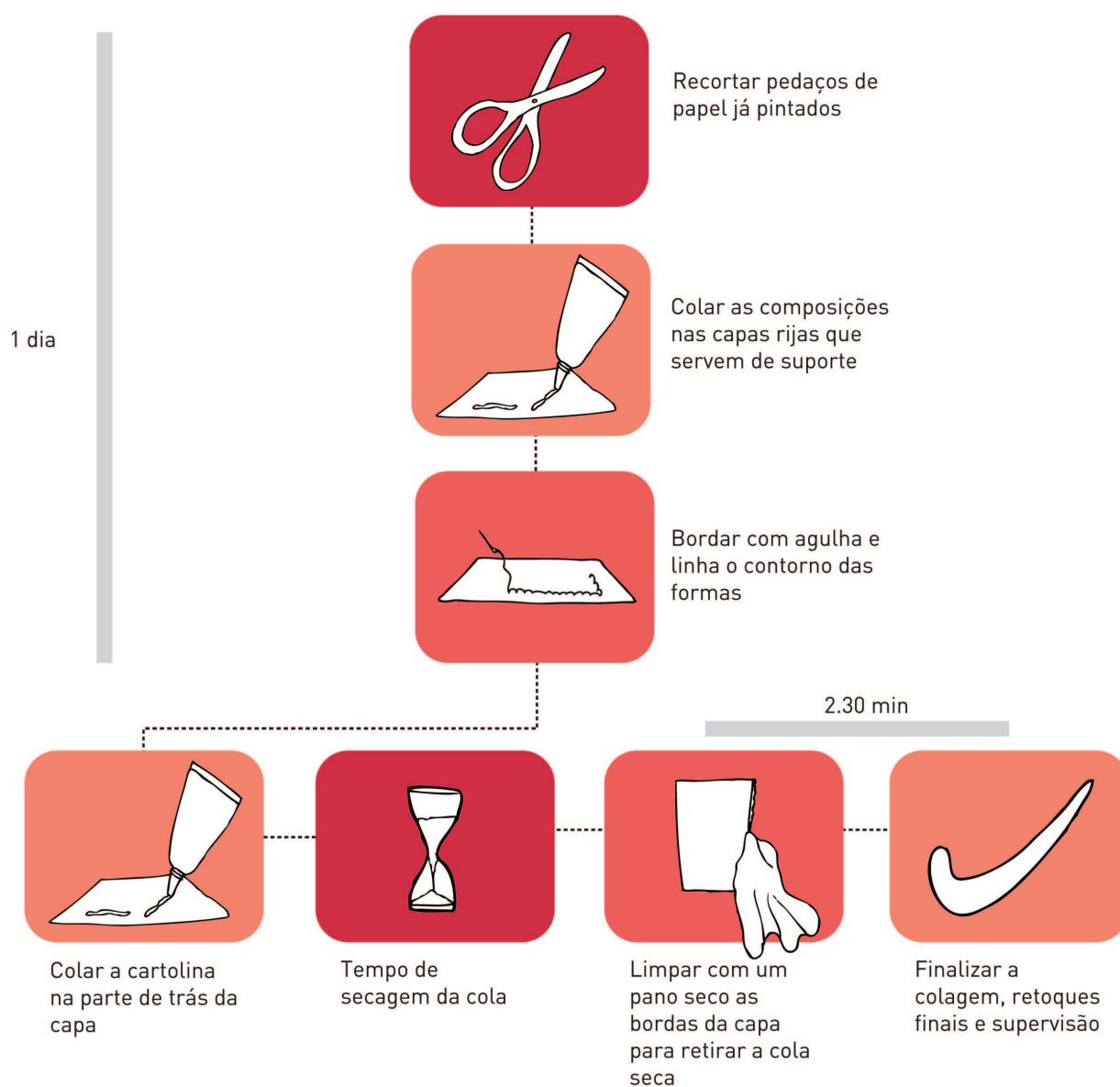


Fig. 30 - Mapa de Produção de um caderno: 1ª parte - Step by Step

Caminhos Possíveis

Tendo em conta a informação que foi recolhida na pesquisa etnográfica, através do trabalho de campo, e depois tratada através dos cartões de *Personas* e Mapas de Produção, surgem então vários rumos possíveis para o projeto, com diferentes abordagens ao problema. Têm em conta toda a investigação teórica feita e os autores estudados no capítulo do Levantamento Teórico.

Para sintetizar estes caminhos, foi elaborado um esquema da posição do investigador perante o problema que pode ser consultado com mais detalhe no anexo 04.

Por um lado, pode optar-se por um redesenho total de todos os artefactos produzidos na CERCIAV, e tornar os produtos mais apelativos, com um melhor desenho e possivelmente atrativos para um diferente tipo de público, mas as consequências dessa decisão seriam os artefactos perderem o cunho pessoal dos seus produtores, identidade e elementos de diferenciação. O serviço precisaria do lançamento regular de novos produtos, tornando-se insustentável por si mesmo, com os recursos que a instituição possui, pois necessitaria de ter um designer a trabalhar consigo constantemente, e por outro lado, os clientes que trabalham nas oficinas iriam requerer um tempo considerável de aprendizagem dos novos processos de fabrico. E tendo em conta que o facto de as suas tarefas serem repetidas diariamente, ser o fator que lhes permite um grau de perfeição técnica bastante elevado, estar a alterá-las regularmente, seria destruir toda essa cadeia de aprendizagem. Mais importante ainda, produtos completamente novos iriam perder todos os seus elementos de diferenciação, tornando-se em artefactos que poderiam ser produzidos por qualquer outro artesão. Na perspetiva da autora, esta abordagem é simbólica de um designer egocêntrico, que se torna no centro do projeto quando não é esse o seu papel. O projeto torna-se assim contraditório, pois para, supostamente ajudar a dignificar o trabalho destes indivíduos, passa a fazê-lo através da sua própria notoriedade.

Por outro lado, há também a abordagem que privilegia o produto no seu estado atual e autêntico, mantendo-o intacto, e que efetua a mudança através do seu packaging e marca associada. Desta forma, os produtos mantêm-se idênticos, e embora persistam

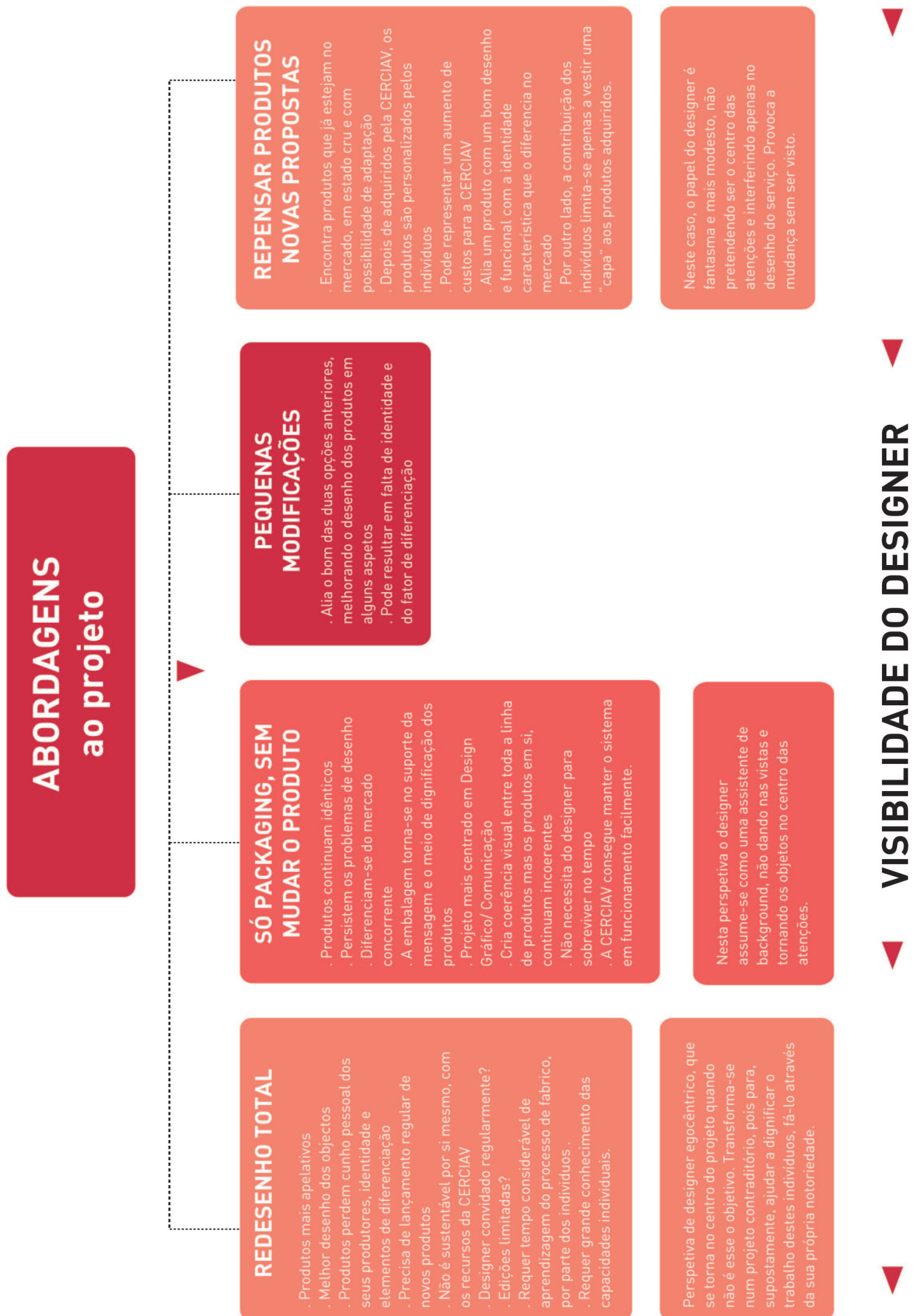


Fig. 31 - Mapa de abordagem ao projeto - Grau de visibilidade do autor

os problemas de desenho, é um artefacto que se diferencia do mercado concorrente. A sua embalagem torna-se no suporte da mensagem e consequentemente no meio de dignificação dos objetos. Sendo uma perspectiva mais centrada no design gráfico e de comunicação, cria coerência visual entre toda a linha de produtos, embora estes continuem incoerentes entre si. Porém, desta forma, o projeto não necessita do designer para sobreviver ao longo do tempo, podendo a instituição manter o sistema em funcionamento facilmente. Com esta abordagem, o designer assume-se como um assistente de background, que atua sem dar nas vistas e tornando assim, os objetos, a causa, a instituição e os clientes no centro das atenções.

Uma outra abordagem possível seria a de repensar os produtos, mas de uma forma em que não está tão dependente das técnicas já existentes. Ou seja, selecionam-se produtos que já estejam no mercado, em estado cru e com possibilidade de serem adaptados e personalizados pelos clientes. Assim, alia-se um produto com um bom desenho e funcional, com a identidade característica de autoria dos clientes, que o diferencia no mercado. No entanto, esta opção pode representar um aumento de custos para a instituição e limitar a contribuição dos clientes a apenas vestir uma “capa” aos produtos previamente adquiridos.

Em Suma

Dos vários caminhos possíveis para o projeto, surgiram também possíveis estratégias a criar e questões associadas bastante importantes de responder.

Então onde é que se pode dizer que se encontra o valor de um artefacto? E de que forma é que se pode de facto contribuir para criar valor, ou para atribuir valor já existente, mas que não é reconhecido por todos?

Uma das grandes conclusões da investigação etnográfica feita na instituição foi a perceção do esforço, dedicação e atenção que é dada aos produtos durante o seu processo de criação. Ao serem fruto da criatividade e imaginação dos clientes, adquirem uma

identidade muito própria e singular que os distingue de um outro qualquer caderno existente no mercado, feito através de produção em serie e industrialmente. Pode até, em última instância, dizer-se que as capas em branco dos cadernos se assumem como um local de expressão para os clientes.

Portanto, caso se assumísse que se queria privá-los dessa possibilidade de expressão e transformá-los em simples artesanos que reproduzem um desenho pre-estabelecido, sem qualquer ligação emocional anterior, estaria-se provavelmente a retirar valor a um produto, pensando que se estaria a fazer o oposto.

Nesse sentido, poderia até tentar-se priorizar quais os parâmetros destes produtos mais importantes. Bonito ou feio, funcional ou decorativo, perfeito ou imperfeito. De facto, apesar de esta investigação ser válida pelo rigor que teve com as suas metodologias e análise de informação recolhida, o que se decide fazer com essa informação é sempre passível de subjetividade. Há várias visões, perspetivas, abordagens possíveis, e como Gillian (2001) diz logo no início da sua obra, o processo de descodificação que todas as pessoas efetuam quando observam/assistem a algo, é influenciado pelos seus próprios conhecimentos anteriores.

Desta forma podemos mesmo afirmar, que apesar de a investigação ter obedecido a critérios pré-estabelecidos, a interpretação que se faz da observação é indiretamente influenciada pelas próprias vivências e valores de quem observa. Justificam-se assim as diversas possibilidades existentes de caminhos futuros, pois, como se evidenciou, dois investigadores diferentes tomariam decisões diferentes. Aí se situa o carácter empírico deste trabalho. Em suma, e tentando concluir as ideias apresentadas nesta última fase, possivelmente o valor não existe em criar novos produtos, que por si só, poderiam ser produzidos por qualquer outro artesão e desligar-se de toda a identidade e autenticidade, mas sim em dar o devido valor e respeito àqueles artefactos que já são feitos. Desta forma, o valor passa a existir na parte do produtor, na energia, dedicação e empenho que oferece, tendo consciência das suas limitações, e não no objeto em si. Este é apenas um meio de transmissão da mensagem.

Talvez o valor seja simbólico e já exista, e este projeto se trate apenas de dar reconhecimento a esse valor.

II projeto

5. Desenvolvimento do Projeto

5.2. Estratégia de Ação

Estratégia de Ação

Na parte I na qual consta o levantamento teórico desta dissertação, estudou-se e analisou-se o público envolvido neste projeto, nomeadamente um dos fundamentos base que serviu como ponto de partida para seguir todo este raciocínio; o de que as pessoas portadoras de deficiência e aquilo que produzem, são vítimas de desvalorização pela sociedade e um grande estigma.

Decidiu-se então analisar essa temática e tentar entender em que áreas da sociedade é que isso acontece, como e em que alturas. E depois desse estudo, compreendeu-se de facto que esse estigma está presente um pouco por toda a sociedade graças a vários fatores como a religião, a mitologia grega, os modelos teóricos utilizados como base para as legislações que por sua vez serviam de base aos sistemas educativos.

Estando provada e compreendida a premissa inicial, foi feito então um estudo mais específico do público com que se ia trabalhar, assim como o seu contexto institucional. Foram identificados os constrangimentos económicos e alguns problemas de comunicação entre diversas partes da instituição, que mais tarde tiveram o seu reflexo no projeto e no seu processo de implementação. Essa questão será abordada mais à frente nesta dissertação.

Por fim analisaram-se também os “clientes”, ou seja, os adultos deficientes que produzem os objetos para se compreenderem as suas capacidades e dificuldades, o seu potencial, pois só dessa forma se poderiam realmente entender os utilizadores os limites dos desafios que se poderiam propor.

Relativamente aos campos de intervenção deste projeto, e tendo em conta as informações recolhidas na investigação etnográfica, verificou-se que a oficina de Tecelagem, Arraiolos e Criação de Velas não eram elegíveis para o desenvolvimento deste projeto essencialmente por, no caso de Arraiolos e tecelagem, terem uma limitação grande de técnicas e padrões possíveis de explorar, limitando muito as hipóteses de investigação.

No caso da oficina de criação de velas, foi apurado que os seus custos da matéria-prima tornam a oficina muito pouco rentável e devido ao facto de se trabalhar com materiais aquecidos, grande parte das tarefas é na realidade executada pelas monitoras e não

pelos clientes da CERCIAV.

Por fim, constatou-se que concentrar o projeto em apenas uma oficina, resultaria numa investigação mais concreta e especializada, não dispersando energias e concentração, podendo assim obter melhores resultados.

Definiu-se então uma estratégia global de ação para o projeto composta por várias partes que foram abordadas nos seguintes parâmetros. São elas:

- Criação de uma submarca da CERCIAV que identifica todos os produtos desenvolvidos pelos adultos deficientes, com a função de os valorizar.
- Essa marca comunica o valor simbólico dos objetos até agora não transmitido.
- Manter os produtos actuais, um sistema de identidade que os unifique, valorize e simultaneamente permita que se destaquem individualmente, tendo de se manter neutra e com valor, alcançando um ponto de equilíbrio.
- Criar uma linha paralela de produtos pensados e direccionados para um público diferente.
- Explorar plataformas online já existentes que permitam a venda dos produtos, para aumentar a visibilidades destes no mercado.

Esta lista de parâmetros foi deixada em aberto, permitindo a sua mudança à medida que o projeto foi evoluindo e ganhando novos contornos.

A Marca - SUPRA

A marca SUPRA surge da necessidade de criar uma identidade forte para o projeto que estava a ser desenvolvido no seio da CERCIAV. Apesar de esta já ter uma identidade própria e que tem um valor social associado bastante forte, sentiu-se a necessidade de distinguir as duas identidades, pois apesar de ser feito na CERCIAV, este projeto é independente, funcionando com uma parceria. Assim, o projeto que pretende valorizar os produtos desenvolvidos por adultos deficientes através do seu redesenho, apresenta-se como SUPRA. SUPRA é um projeto pensado para chegar às pessoas, à forma como veem o adulto deficiente e como encaram o trabalho por ele desenvolvido, para sensibilizar e valorizar públicos mais vulneráveis e eliminar o estigma que por eles existe. Acredita-se que ao apresentar estes objetos ao público com uma marca que não identifique imediatamente os seus produtores, o público conseguiria avaliar sem estigma pré-existente os produtos, reconhecendo assim a sua qualidade.



Fig. 32 - Logótipo CERCIAV - Identidade gráfica atual

Fonte: http://www.lamourfou.net/cerciaiv/wordpress/images/cerciaiv_logo_small.gif

O Sonho

Cada um destes indivíduos tem um projeto de vida, como qualquer outra pessoa.

Quando entram na CERCIIV é-lhes perguntado qual o seu maior sonho, e é a partir dessa resposta que experimentam todas as atividades ocupacionais disponíveis na instituição, e escolhem a que mais se adapte ao seu sonho, quando este não é passível de concretizar na totalidade.

O sonho das pessoas portadoras de deficiência é visto numa perspectiva muito diferente daquela a que se está habituado. Pode ir desde ser um lavador de carros, ou simplesmente sonhar em estar sempre a sonhar, estar sempre a dormir. A sua forma de ver o mundo que os rodeia está limitada pela forma como o conseguem comunicar, e faz parte do trabalho dos seus monitores, ter a capacidade de interpretar os meios que encontram para comunicar. Para a CERCIIV, a temática do sonho é muito importante na forma como se trabalha com os seus clientes, e por isso, não podia deixar de estar presente em todo o imaginário do SUPRA. Assim sendo, foi utilizada como ponto de partida para a criação da marca.

Fig. 33 - Nuvem, Brasil
Fonte: Roberto Gerhardt



Descrição da Marca

No seguimento da ideia do sonho, surge então a forma da nuvem, que serve de associação direta ao conceito de sonho, e que pode ser interpretada de várias formas no contexto deste projeto: o sonho dos clientes que é realizado, um produto que é o sonho de quem o compra, etc.

O nome SUPRA está associado à palavra superior, no sentido de valorizar estes produtos na sociedade atual, de os redesenhar para transmitirem as capacidades técnicas que estes indivíduos possuem e serem o espelho disso mesmo.

Pode caracterizar-se a marca SUPRA com os conceitos-chave de adição, acrescentar valor, Complementar, Acima, Superação. Adicionar valor àquilo que é agora desvalorizado pela sociedade. Foi então utilizado um grafismo manual para o desenho da nuvem e da palavra SUPRA, para existir uma ligação com a origem dos produtos e do seu método de produção. Não se pretendia uma nuvem completamente definida, mas sim assumir as suas diferenças e imperfeições, sendo uma imperfeição controlada.

Tornou-se esta imperfeição em algo perfeito pela sua essência. Estabeleceu-se portanto, um equilíbrio entre o manual e o formal, de modo a conferir credibilidade e qualidade aos produtos.

Fig. 34 - Marca SUPRA final



A decisão de incluir a palavra CERCIAV na marca SUPRA, surge do valor adquirido que esta já possui perante o público, mas também pelo facto de ser um parceiro importante do projeto. Não faria sentido a SUPRA desligar-se do seu principal ponto de apoio e, por isso mesmo, CERCIAV foi incluída na marca principal.

Num tipo de letra mais formal, pois não se quis correr o risco de descridibilizar a instituição e também porque assim cria-se alguma diferenciação entre SUPRA e CERCIAV.

Condicionantes da marca

Um dos principais constrangimentos em relação à marca é económico e deve-se ao facto de a CERCIAV não dispor de fundos extra para apoiar este projeto. Deste modo, todas as intervenções que se queiram implementar, têm de ser feitas de modo a não implicar um aumento de custos para a CERCIAV. Surge daí a decisão de não utilizar cores na marca, pois uma versão a preto diminui substancialmente os custos de impressão para qualquer fim.

O fator económico é também relevante em relação a outras decisões tomadas no projeto.

Estudos da marca - processo

Os estudos da primeira ideia para a marca tinham como base o formato de uma etiqueta, tendo em vista a sua aplicação final numa embalagem. Foram desenvolvidos ainda antes do conceito de sonho ser introduzido e contemplavam apenas a sua aplicação final numa embalagem. Porém revelaram-se bastante condicionantes em relação a outras aplicações e com pouca relação de significado com o valor que se pretendia para a marca. Foi então assim que se partiu para a ideia do sonho e da sua concretização.

Fig. 35 - Primeiros estudos da marca Supra






Fig. 36 - Primeiros estudos da marca Supra seguindo o conceito de sonho

Estudos da marca - processo

Depois de desenvolver os estudos relacionados com o imaginário da etiqueta, e ver-se que realmente iria limitar as aplicações da marca, essencialmente no conceito de blog ou site, e que em relação ao seu conteúdo, a etiqueta não possuía qualquer tipo de diferenciação em comparação com outro serviço qualquer. Por esse motivo é que se partiu para outro tipo de síntese, surgindo assim a imagem da nuvem. Fazia todo o sentido no contexto do projeto e dos valores da instituição. Porém, e como se vê nos estudos presentes na página anterior, continuava-se a sobrelotar as nuvens com símbolos desnecessários e que nada acrescentavam ao significado da marca. Eram apenas acessórios, sem qualquer função simbólica. Portanto decidiu-se recuar no processo de desenvolvimento e, aproveitando a síntese da nuvem, assim como a sua forma, iniciar novamente a sua exploração tanto de forma e tipo de expressão, assim como da tipografia utilizada para a palavra SUPRA. Adotou-se uma expressão mais manual, através da experimentação de diversos materiais riscadores, entre eles canetas, lápis de várias grafites, lápis de cor, pastéis secos e de óleo, guaches, aguarelas, canetas de pintar, entre muitos outros. Eram depois digitalizadas e tratadas a partir de programas de edição. Os estudos apresentados a seguir são apenas algumas das muitas experiências realizadas até encontrar um resultado equilibrado e com a harmonia pretendida pela autora.



SUPRA
SUPRA

Fig. 37 - Estudos de desenhos de letras com diferentes materiais.

SUPRA
SUPRA
SUPRA
SUPRA
SUPRA
Supra
Supra
SUPRA

Fig. 38- Estudos de desenhos de letras com diferentes materiais.

SUPRA
SUPRA
SUPRA
SUPRA
SUPRA
SUPRA
SUPRA

Fig. 39 - Estudos de desenhos de letras com diferentes materiais.

Cercian
CERCIAV
CERCIAV
CERCIAV
CERCIAV

Fig. 40 - Estudos de desenhos de letras com diferentes materiais.

Estudos da marca - processo

Exploraram-se também diferentes formatos de nuvem e de colocação e posição desta em relação ao nome da marca, embora se tenha chegado à conclusão que realmente o texto se enquadra melhor no interior da nuvem.

Porém não deixa de ser importante, e parte do processo de desenvolvimento e criação, a experimentação de várias hipóteses, nem que seja só para se poder dizer com certezas quais resultam e quais não resultam. Só depois de se testar uma hipótese e esta não resultar, é que se pode verdadeiramente excluir.

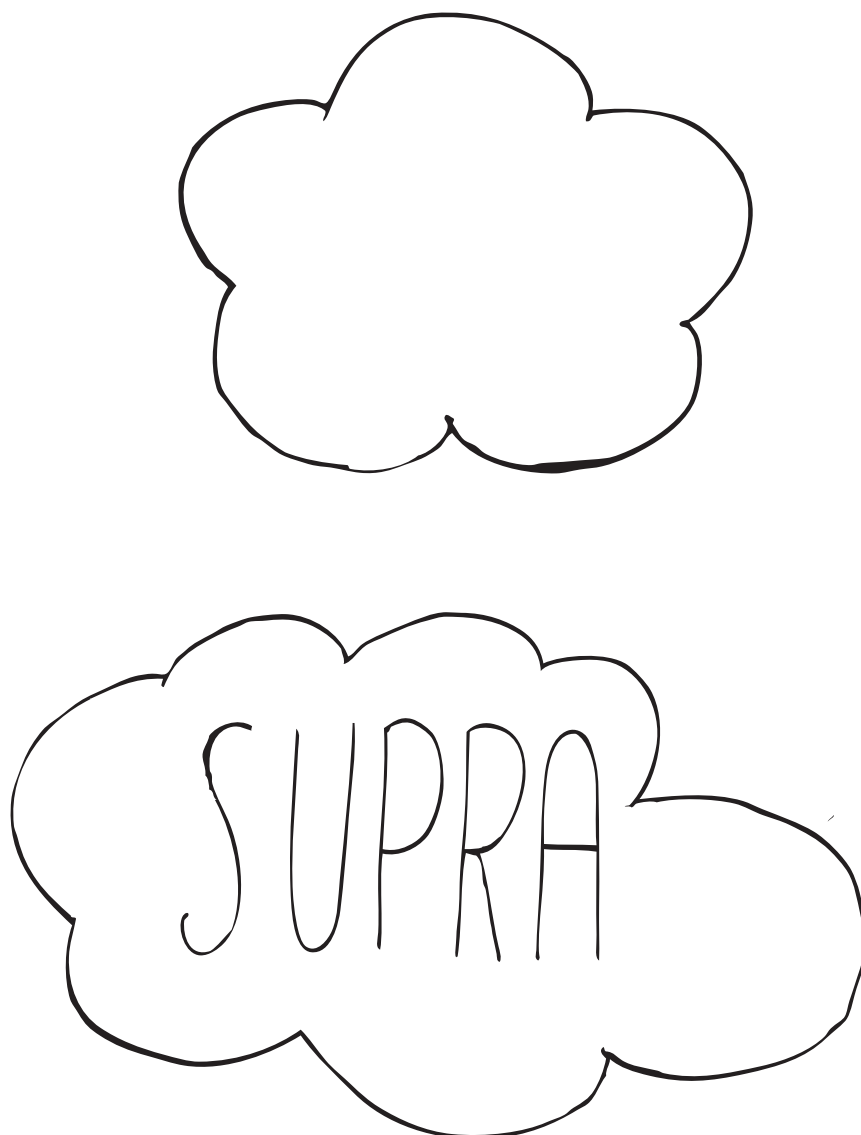


Fig. 41 - Estudos de posições da palavra em relação à nuvem.



Fig. 42 - Estudos de posições da palavra em relação à nuvem.

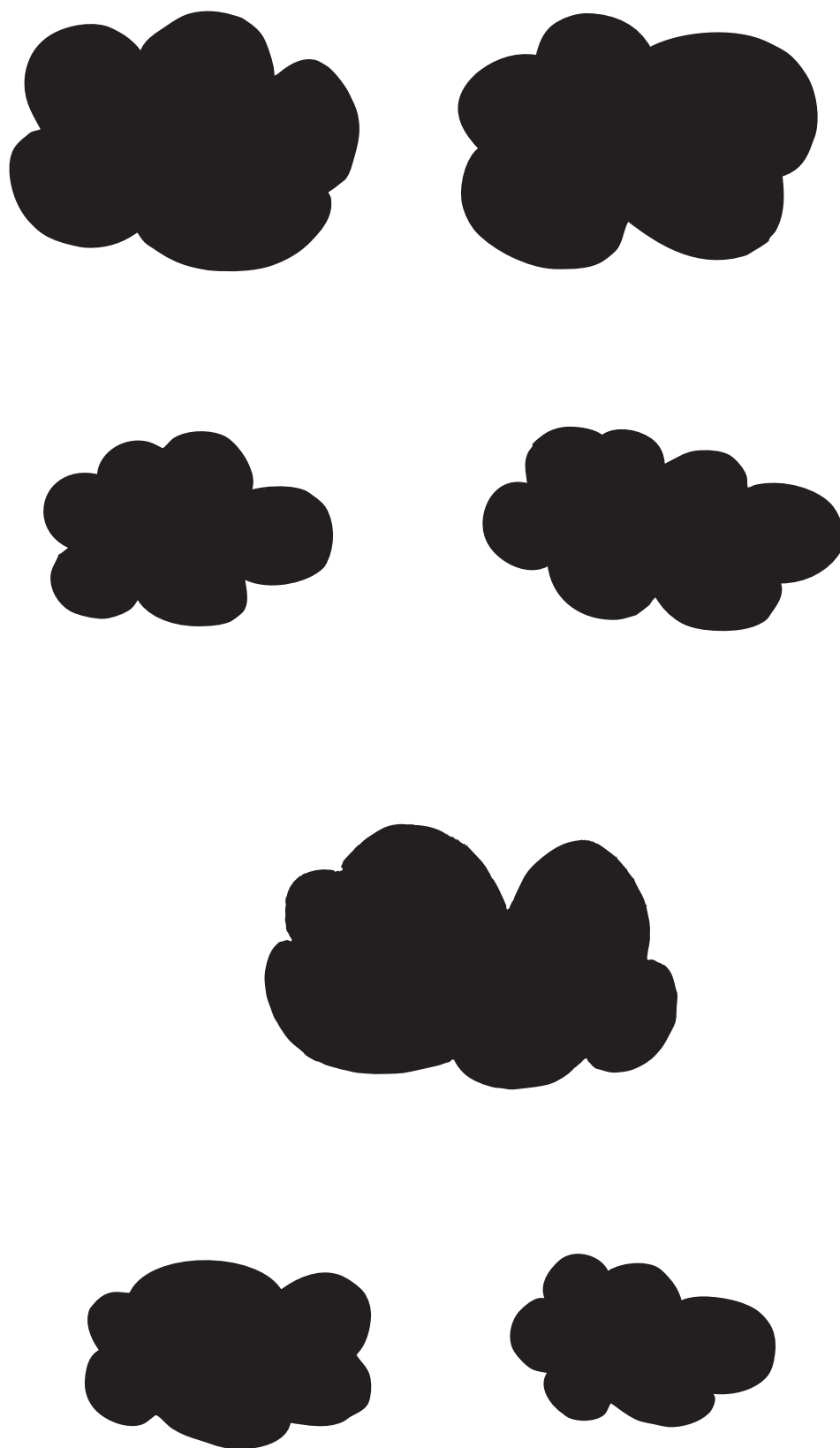


Fig. 43 - Estudos de formas da nuvem.



Fig. 44 - Marca SUPRA final - aplicada em cartão de visita
Fonte: Fotografia tirada em co-autoria com Inês Vizinho.

Etiquetas

Tendo em conta que em última instância, toda esta estratégia comunicativa tem como propósito a valorização dos produtos que são vendidos e principalmente, a valorização da pessoa que os produz, pensou-se em desenvolver uma etiqueta adicional para colocar no caderno, no seu interior, e que contém informações extra que possam contribuir para essa valorização.

Essencialmente as várias etiquetas contêm informações mais pessoais, que remetem para um lado mais emocional destes produtos, informações essas que foram recolhidas pela investigadora na sua pesquisa etnográfica.

No fundo, estas etiquetas acabam por ser um desenvolvimento dos *Personas Cards*, com informações mais relevantes para o público e curiosidades, mantendo porém, sempre todas os dados confidenciais e anónimos. Nunca são especificados nomes ou quaisquer detalhes que permitam a identificação da pessoa.

Contudo, e como não é possível determinar quem executou um caderno, pois todas as tarefas são divididas e cada objeto é produzido por um conjunto de pessoas, os dados destas etiquetas não são exclusivamente de um utente e por uma questão de sistematizar todo o processo, decidiu-se que quem assina a etiqueta – apenas com o primeiro nome – é a pessoa que a coloca dentro do caderno. Desta forma a monitora consegue facilmente que todos participem neste processo, e que todos façam parte desta nova linha de montagem.



Este caderno foi desenvolvido por adultos deficientes na oficina de atividades ocupacionais da **CERCIIV**.

Cada uma dessas pessoas contribuiu em alguma parte para este resultado final, para este lindo caderno no qual colocaram toda a sua dedicação, empenho e esforço para que resulte no mais perfeito possível.

A **CERCIIV** permite que isso aconteça, apoiando e desenvolvendo atividades com estas pessoas, profissionalizando-as e ajudando-as a cumprir os seus **SONHOS!**

Feito por:

João

Fig. 45 - Etiqueta impressa em papel craft

Fonte: Fotografia tirada em co-autoria com Inês Vizinho.



Fig. 46 - Conjunto de aplicações do estacionário da marca SUPRA.

Fonte: Fotografia tirada em co-autoria com Inês Vizinho.

II projeto

5. Desenvolvimento do Projeto

5.3. Embalagem

Explicação

O sistema de identificação criado para servir de embalagem segue uma lógica muito simples e económica. Pretende-se a uniformização dos objetos, através de um elemento comum, que consiga ser neutro o suficiente para destacar os produtos em questão, mas que ao mesmo tempo tenha uma identidade forte. Também que tenha um sistema rápido de identificação do tipo de produto. É utilizado o papel craft para envolver o caderno, em forma de faixa, impedindo assim que o caderno se abra, ou se retirem folhas antes de ser vendido, e servindo de invólucro para o produto. Este é depois carimbado com a identidade do projeto SUPRA, com tinta preta, permitindo economizar em impressões da marca, tendo um investimento inicial no carimbo, que depressa é compensado. Para fechar a faixa de papel, é utilizado um triângulo de papel autocolante, que também pode ser adquirido por um custo relativamente baixo.

Estes triângulos têm a dupla funcionalidade de fechar a faixa de papel craft e de servir de elemento de identificação, pois consoante o tipo de caderno, muda a cor do triângulo, tendo em conta o formato do produto: A4, A5 ou A6. As cores escolhidas, o dourado e o prateado têm a vantagem de se manterem neutras em relação às cores que possam existir na capa do caderno, mas também de serem consideradas mais valiosas, oferecendo um outro valor ao produto.

Foi escolhida a forma triangular por ser fácil de recortar, podendo assim ser recortado pelos clientes da CERCIAV. Também, o facto de a cor estar associada a uma forma, por questões de catalogação, acredita-se auxiliar o desenvolvimento cognitivo de quem desenvolve a tarefa, ou seja, ajuda a desenvolver associações mentais entre formas e cores.



Fig. 47 - Caderno CERCIIV embalado com Marca SUPRA
Fonte: Fotografia tirada em co-autoria com Inês Vizinho.

Como colocar a embalagem - Passo a passo

A embalagem foi pensada para poder ser aplicada pelos clientes da CERCIAV, e por isso o seu processo de aplicação é bastante simples.

Notas: antes de aplicar a embalagem no caderno deve colocar-se no seu interior a etiqueta adicional que vem com a descrição do cliente que a produziu.

1 – Cortar a folha de papel craft em tiras todas iguais, segundo o esquema de aproveitamento máximo da folha, e aplicar o carimbo da marca no centro.

Fig. 48 - Fonte: Fotografia tirada em co-autoria com Inês Vizinho.



2 – Colocar a etiqueta no interior do caderno.

Fig. 49 - Fonte: Fotografia tirada em co-autoria com Inês Vizinho.



3 – Colocar a tira em torno do caderno de forma a a junção das pontas ser na parte de trás do caderno.

Fig. 50 - Fonte: Fotografia tirada em co-autoria com Inês Vizinho.



4 – Unir as pontas da tira com o papel autocolante triangular, utilizando a cor respetiva ao tipo de caderno.

Fig. 51 - Fonte: Fotografia tirada em co-autoria com Inês Vizinho.

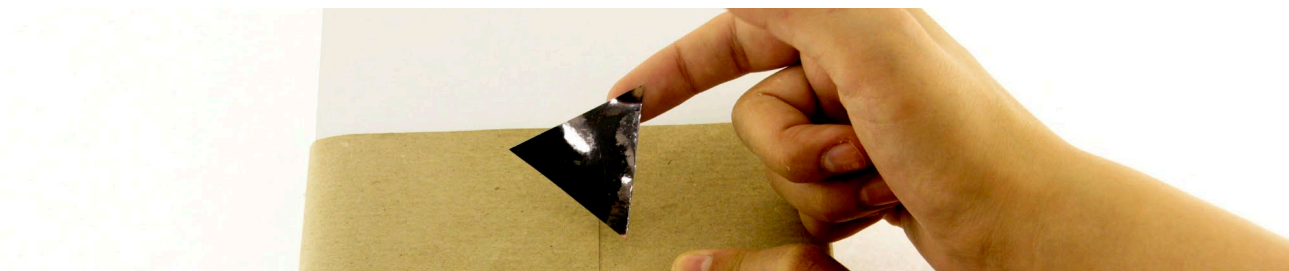
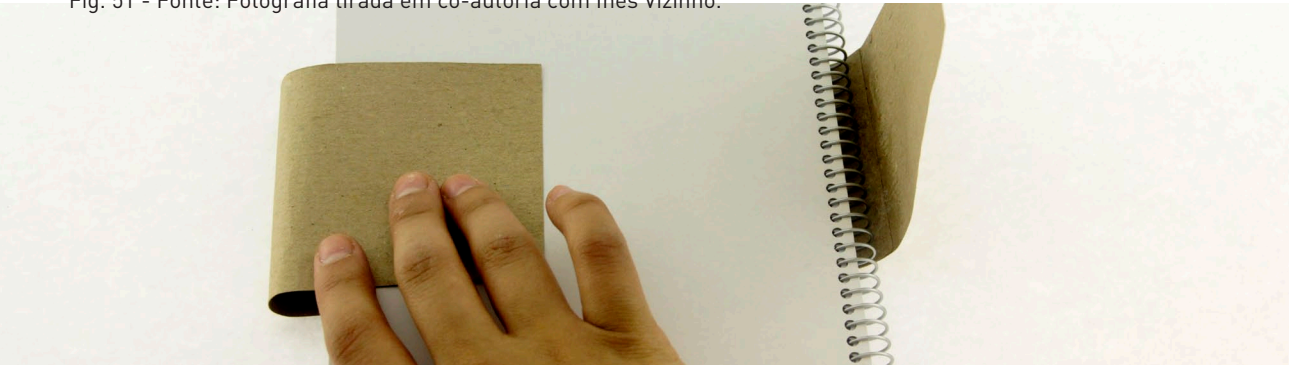




Fig. 52 - Caderno CERCIÁV com a embalagem SUPRA aplicada.
Fonte: Fotografia tirada em co-autoria com Inês Vizinho.



Fig. 53 - Cadernos CERCI A V com a embalagem SUPRA aplicada.
Fonte: Fotografia tirada em co-autoria com Inês Vizinho.



Fig. 54 - Caderno CERCIÁV com a embalagem SUPRA aplicada.
Fonte: Fotografia tirada em co-autoria com Inês Vizinho.

Orçamentação e maximização

Os seguintes esquemas sintetizam como pode se maximizar os materiais necessários para embalagem, assim como os seus custos, dimensões e o número de unidades que permitem produzir.

Matéria prima: Papel Kraft

Ponto de Venda: Armazém Bemol

Preço: 1kg = 1,33 euros = 1,08 + IVA 23%

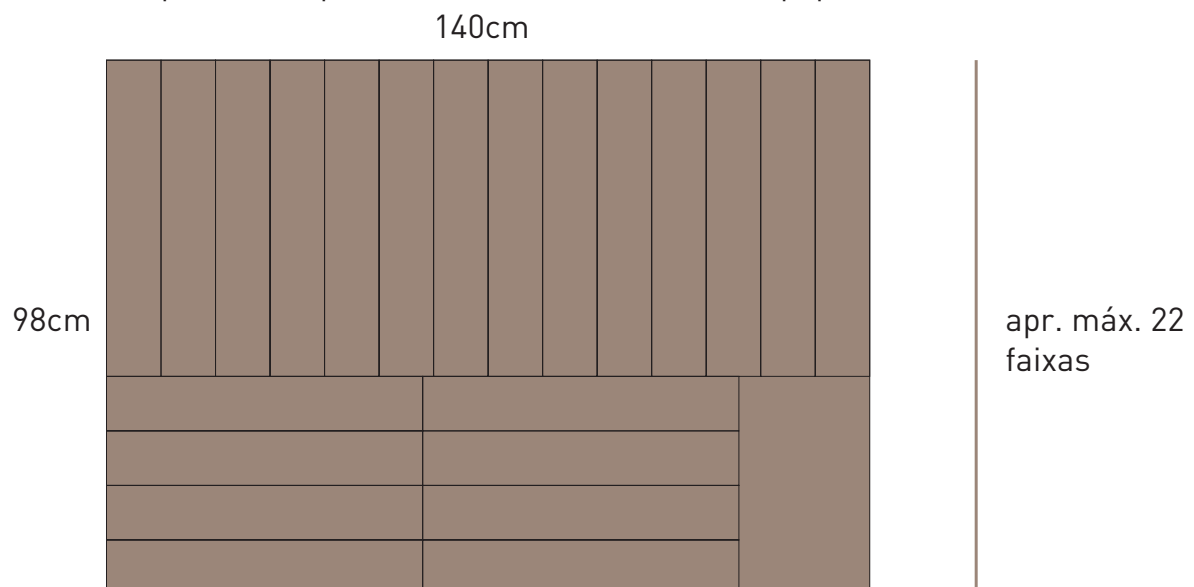
1kg: 7/8 folhas

Cada folha: 98cmx140cm = 0,18 euros

Para cadernos A4



. esquema de aproveitamento de uma folha de papel craft



Preço p/ faixa: 0,0082€

Custo aproximado 400 cadernos: 19 folhas = 3,42€

Matéria prima: Papel Kraft

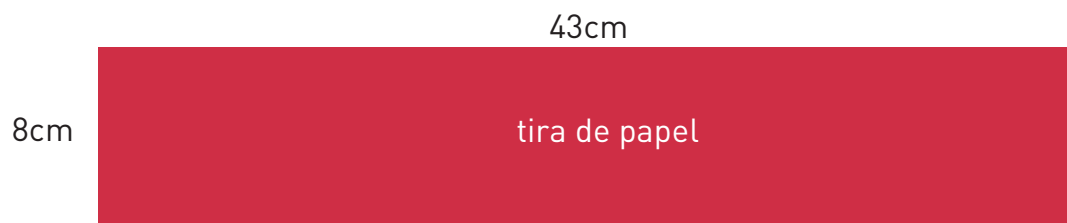
Ponto de Venda: Armazém Bemol

Preço: 1kg = 1,33 euros = 1,08 + IVA 23%

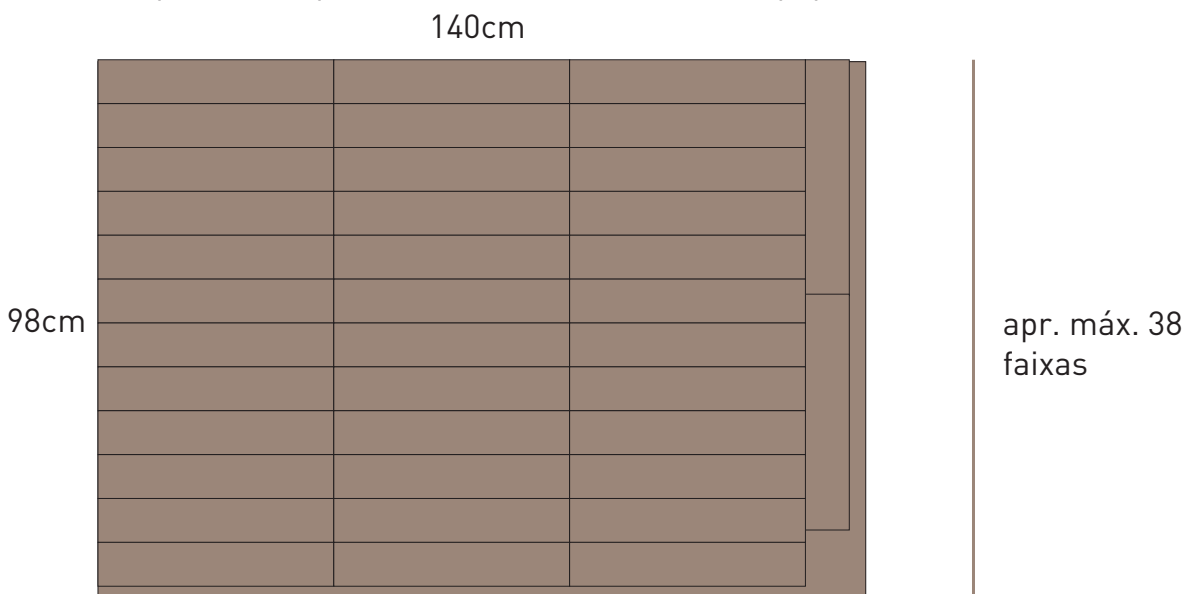
1kg: 7/8 folhas

Cada folha: 98cmx140cm = 0,18 euros

Para cadernos A5 e A6



. esquema de aproveitamento de uma folha de papel craft



Preço p/ faixa: 0,0047€

Custo aproximado 400 cadernos: 11 folhas = 1,98€

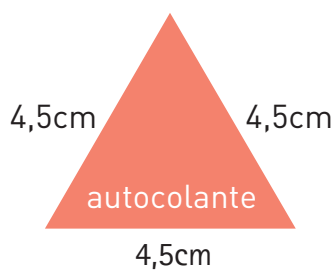
Matéria prima: Papel Autocolante Dourado e Prateado

Ponto de Venda: Papelaria ArteAveiro

Preço: 1m = 3,20 euros

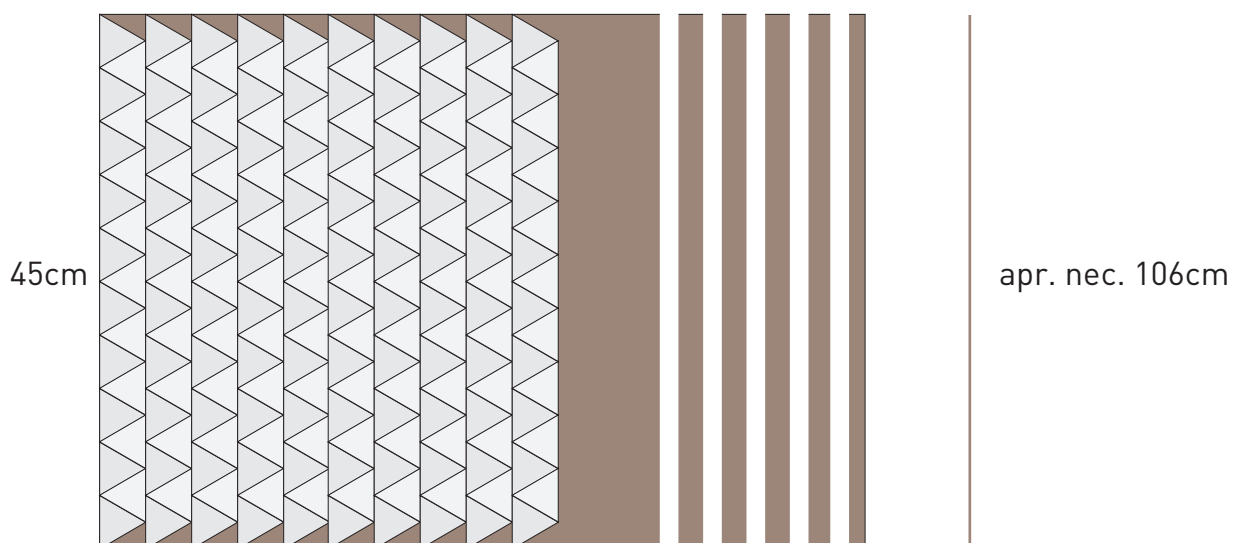
1m: 45 cm de altura

Para cadernos A4, A5 e A6



. esquema de aproveitamento do papel autocolante

... cm



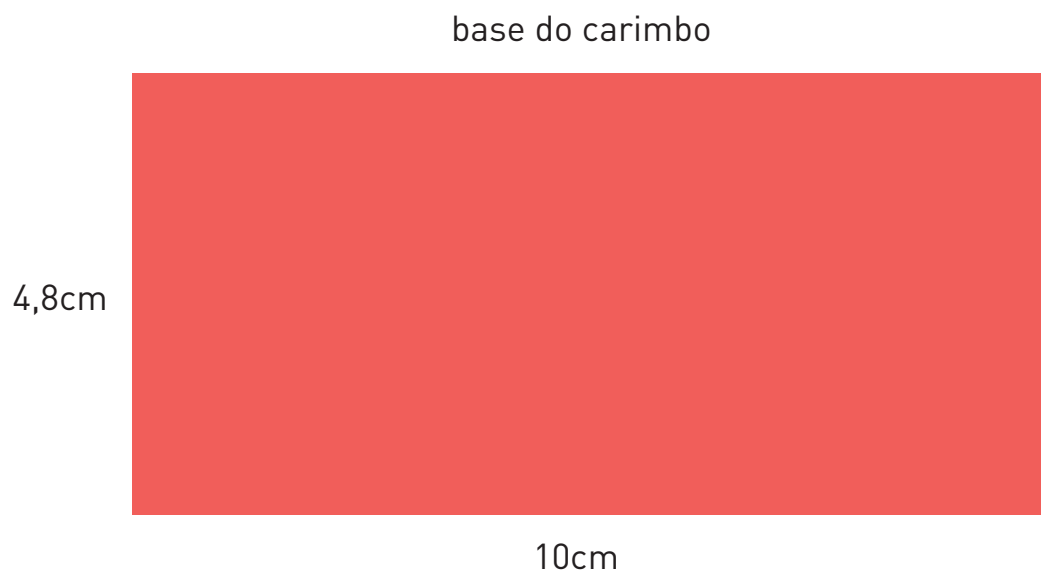
Custo aproximado 800 cadernos: = 106cm = 3,40€

Matéria prima: Carimbo personalizado da marca SUPRA

Ponto de Venda: CarimbAveiro

Preço: 1 unidade = 27,68 euros = 22,5 euros + IVA23%

Para cadernos A4, A5 e A6



Material: borracha utilizada no sistema de flexografia

Nº utilizações: infinito, desde que utilizadas tintas adequadas

Investimento Total:

Faixa de papel p/A4: 3,42 euros
Faixa de papel p/A5: 1,98 euros
Papel Autocolante: 3,40 euros
Carimbo Personalizado: 27,68 euros

Total: 36,48 euros

O investimento total inicial para a criação de embalagens para 800 cadernos é de 36,48 euros, o que significa que se dividirmos o custo pelo número de cadernos, vemos que o custo acrescentado a cada caderno é de menos de 0,05 euros. Cumpre-se assim o objetivo de criar um sistema de embalagem que não represente um aumento significativo dos custos para a CERCIIV.

Considera-se ainda a hipótese de colocar no interior de cada caderno uma pequena etiqueta com uma breve explicação do projeto SUPRA, do trabalho feito pela CERCIIV e dos objetivos gerais desta iniciativa. Os custos para esta etiqueta não estão contabilizados, contudo, e tendo em conta que será utilizado o mesmo carimbo, e que serão impressas apenas a preto e branco, não representam custos significativos para a instituição.

Recursos Humanos

Relativamente aos recursos humanos necessários para a implementação deste sistema de embalagem, há que acrescentar que todas as tarefas foram estruturadas de modo a serem possíveis realizar pelos clientes da CERCIIV. A única tarefa que levanta questões é o corte da folha maior de papel Craft, mas pode claramente ser feita pela monitora. É portanto de destacar que a implementação destas embalagens para os produtos SUPRA, submarca da CERCIIV, não exigem a presença de nenhuma pessoa que não se encontre já atualmente nas oficinas, não precisando assim a instituição de investir em recursos humanos ou de retirá-los de outra função.

II projeto

5. Desenvolvimento do Projeto

5.4. Estratégia de divulgação

Estratégia de Divulgação

A estratégia utilizada nesta fase do projeto pretende-se que fosse rápida a executar-se pois existiam fatores a condicionar os prazos de lançamento da embalagem.

Estava-se em Junho de 2012 e sabia-se que os meses de Setembro e Outubro eram quando as vendas aumentam mais, devido ao início do ano escolar e à forte adesão de públicos mais novos. Portanto, e também para que o projeto não se atrasasse dentro do cronograma da dissertação de mestrado, pretendia-se implementar este novo sistema de embalagens antes do período de férias da CERCIAV, ou seja, antes de Agosto, para que na altura certa, esteja já estivesse ativo.

Para divulgar os produtos, e visto que até à altura não existia nenhum local online onde estes estivessem visíveis, pretendia-se criar uma plataforma online com o catálogo online dos produtos e direcionado essencialmente para possíveis revendedores dos produtos, sendo assim uma ponte de contacto entre a CERCIAV e os seus revendedores. Assim sendo, existia um conjunto de conteúdos que se previa estarem na plataforma.

- . apresentação do SUPRA
- . objetivos
- . ambições
- . apresentação da marca
- . condicionantes do projeto
- . casos de estudo – projetos semelhantes em algum sentido
- . apresentação da CERCIAV
- . como funciona: valores, missão, objetivos
- . o que fazem: catálogo de produtos
- . contactos

Pensou-se em duas plataformas já existentes que têm a possibilidade de alojar um projeto deste género, visto que não existiam quaisquer recursos económicos disponíveis para a criação de um site do projeto de raiz. Consideraram-se os prós e contras das duas plataformas para se determinar qual é que seria a mais adequada.

A primeira opção era uma página de Facebook com o nome SUPRA e associada também a uma página da CERCIIV, que também ainda não existe.

Uma das grandes dificuldades desta hipótese é o facto de precisar que exista uma pessoa responsável pela página, pois para conseguir chegar a mais pessoas necessita de atualizações constantes e uma boa gestão de página. Seria também necessário um fotógrafo profissional para registar todos os produtos e criar um catálogo. Caso seja mal gerida corre o risco de parecer uma página falsa e comprometer assim a credibilidade da instituição. Mas por outro lado, a visibilidade que o Facebook oferece à instituição seria muito grande, com uma gestão de conteúdos bem planeada. Poderia até tornar-se num posto de venda online dos produtos, deixando de estar apenas disponíveis em lojas de revendedores.

A outra hipótese é um blog, não querendo especificar nenhum servidor, pode-se na mesma analisar as suas vantagens e desvantagens. Uma das características é o facto de tornar fácil o contacto com possíveis postos de venda, pois pode apenas enviar-se o endereço do catálogo no blog. Pela questão da gestão de páginas já mencionada em cima, relativamente ao Facebook, o blog é mais independente, não precisando de atualizações tão constantes, podendo estas ser mais esporádicas.

Por outro lado, oferece menos visibilidade do que o Facebook, pois a partilha não é tão fácil. Seria na mesma necessário fotografar profissionalmente os objetos para elaborar o catálogo.

Chegou-se à conclusão que a melhor opção seria a combinação destas duas hipóteses, tentando encontrar um ponto de equilíbrio entre a gestão que é necessária em ambas, e os recursos humanos que a instituição possui para essa tarefa. Relativamente ao fotógrafo, pensou-se em contactar alguns fotógrafos e propor a realização deste trabalho por um valor simbólico ou voluntariamente, apoiando uma boa causa e ganhando assim publicidade positiva de responsabilidade social.

II projeto

5. Desenvolvimento do Projeto

5.5. Redesenho dos Cadernos

Ponto de Partida

Objetivos

Um dos maiores princípios que se decidiram respeitar neste projeto, e essencialmente na altura do redesenho dos objetos foi a destruição do valor já adquirido pelos produtos. Seguindo o raciocínio de Krippendorff (2006), de facto muito do valor existente nestes objetos prende-se com todo o seu contexto de produção e com os seus produtores. Realmente o que os distingue de qualquer outro artefacto fruto do artesanato, é o facto de ser produzido por adultos deficientes e das dificuldades que estes passam e ultrapassam para atingir um resultado satisfatório.

Tendo em conta esta questão, mas também o facto de muitos dos desenhos atuais inscritos no cadernos não serem da autoria dos adultos deficientes, mas de monitores que entretanto foram passando pelas oficinas, a pertinência do redesenho dos cadernos é relativa.

Por um lado o carácter genuíno dos produtos deve ser mantido para não perderem este valor simbólico adquirido e o elemento de diferenciação dos restantes produtos concorrentes no mercado. Nessa ótica, o redesenho ao tentar revalorizar os objetos, acaba por destruir o valor já construído. Por outro lado, também se chegou à conclusão, graças à pesquisa etnográfica e aos seus resultados, que grande parte desse tal valor está na emoção adicionada ao processo de produção, ou seja, ao empenho e dedicação que os adultos deficientes introduzem para conseguirem ultrapassar os seus obstáculos físicos e cognitivos. Assim, pode deduzir-se que caso o desenho seja alterado, essas emoções e valores não desaparecem, continuam a existir em todos os passos do processo de produção.

Contudo, é de notar o desenho atual das capas destes cadernos. São visíveis os seus problemas de desenho, e não querendo aprofundar a questão da análise de uma imagem, pois sobre isso seria fácil dissertar bastante, há certos parâmetros simples que podemos observar para chegar a esta mesma conclusão.

Os mais visíveis são a cor e a composição gráfica. Em relação à cor, a principal característica que se pode assinalar é o uso quase exclusivo de cores bastante vivas.

As combinações que são feitas entre as cores tendem sempre a ir para o imaginário infantil, primando pela utilização de cores primárias e secundárias, e na grande maioria das vezes colocando quase todas elas na mesma composição. Nota-se portanto que não é feita uma seleção de tons a utilizar, dependendo um pouco do stock de cartolinas existente no momento em que é feita a composição e também do gosto pessoal da monitora. Volta-se assim à questão que já foi verificada anteriormente: o facto de muitos dos produtos serem da autoria da monitora e nem sempre da imaginação do adulto deficiente. Mais importante ainda, sente-se que muitas das coisas são feitas ao acaso e aleatoriamente e sem um propósito bem definido. Em relação à composição gráfica, as observações são bastante semelhantes às da cor, pois também a aleatoriedade é sentida. Porém existem algumas composições feitas pelos adultos deficientes, contudo são feitas com base em temas propostos pela monitora, por exemplo o farol da Barra de Aveiro, o Moliceiro, entre outros.

Assim sendo, definiu-se como um dos objetivos do redesenho dos produtos, a criação de uma linha de produtos mais racional e direcionada para um público menos infantil que que adquire o produto por efetivamente gostar dele. Na perspetiva da autora, esta é uma das formas de valorizar estes objetos. A aquisição ser feita pelas suas características e não pelo seu produtor. Assim, descobrir que um objeto que se aprecia foi produzido por um adulto deficiente torna-se no momento chave em que se dá outro valor ao produto em si e também a a quem o produziu.

Outra hipótese que surgiu foi a de desenvolver uma linha de produtos fruto de um workshop de co-design entre a autora e os adultos deficientes de modo a criar uma maior ligação com os objetos e o projeto, o que muitos autores chamam de engagement.

Esta opção irá ser explicada com mais detalhe no tópico que aborda os workshops de co-criação na página 130 desta dissertação.

Princípios Iniciais

O ponto de partida para o redesenho dos cadernos teve origem nos problemas detetados na linha de produção quando foi feita a investigação etnográfica em campo.

Para além de se observar que existia pouca sistematização das tarefas e que algumas das tarefas mais demoradas e com pouca importância poderiam ser feitas noutra instituição e numa quantidade maior, está a falar-se do corte que é necessário fazer às resmas de papel para as fazer adequar ao tamanho das capas, antes de encadernar, também se reparou na quantidade de desperdícios de material que existiam e que eram colocados no lixo. Na oficina de encadernação eram cortadas tiras verticais de todas as capas dos cadernos para os ajustar ao tamanho do papel e na oficina de tecelagem existiam inúmeros restos de linhas que não eram grandes o suficiente para produzir outro tapete, para além das linhas desperdiçadas na técnica de Arraiolos também.

Portanto e tendo em conta estes dois factos, decidiu-se utilizar esses mesmos desperdícios para desenvolver novas capas com um processo de produção mais eficiente, racionalizado e funcional, de modo a tornar mais rápida a produção de cada caderno e também aproveitar os desperdícios de material que até então iam para o lixo. Criou-se um segundo ciclo de vida para essas matérias.

Com estes novos cadernos pretendeu-se responder a três parâmetros que limitaram o programa desta parte do projeto.

Aproveitamento de desperdícios

Como já foi explicado anteriormente este é um dos principais fundamentos base do redesenho dos cadernos e que influencia toda a sua forma. As tiras de cartolina das capas e as tiras de trapilho, fio utilizado no fabrico de tapetes na tecelagem, são as duas matérias que serviram de base de trabalho e experimentação.

Diminuição de custos

Intimamente ligado ao aproveitamento dos desperdícios, este fator foi também determinante nas decisões e opções tomadas ao longo do curso do projeto. O facto de a instituição não dispor de fundos extra influenciou todo o processo de decisão e consequentemente de criação.

Neste caso específico do redesenho dos cadernos, optou-se por envolver as fitas de cartolina nos fios de trapilho em vez de utilizar fitas de retorsarias, com as quais se poderiam explorar centenas de opções, devido à enorme diversidade existente. Assim economiza-se e dá-se uma segunda utilização aos desperdícios da oficina de tecelagem. Ponderou-se o investimento em fitas mais luxuosas que dariam outro valor aos objetos, mas de facto optou-se por poupar a instituição desse custo extra.

Simplificação do processo de produção/ técnicas

Uma coisa não se pode esquecer durante todo o processo deste projeto e desta investigação, foi o facto de se estar a trabalhar com adultos deficientes. E este detalhe mudou desde o início a forma como são abordadas diversas partes do projeto e esta foi uma delas.

Ora, e resumindo alguns conteúdos, uma das principais vantagens da investigação etnográfica que foi desenvolvida, foi realmente entender-se o público com que se trabalha neste contexto. Compreender as suas técnicas, capacidades de execução, assim como dificuldades e desafios, tornou-se bastante relevante no prisma geral, pois de facto, quando se trata de redesenhar os objetos produzidos, é essencial entender todo o seu contexto de produção.

Tendo isto em conta, detetaram-se quais as técnicas dominadas pelos adultos produtores e qual o potencial de introduzir novas

técnicas, baseadas nas atuais. Assim se chegou à nova técnica de envolver a fita de cartolina em fio de trapilho, um trabalho que exige alguma minúcia e o domínio de uma ferramenta de corte, neste caso o x-ato, minúcia essa que já tinha sido detetada na observação feita anteriormente.

Essa nova técnica foi elaborada, tentando diminuir o tempo de produção e simplificando todo o processo, ao retirarem-se alguns passos, tornando assim o tempo de produção de um caderno em algo mais rápido.

No esquema seguinte irá explicar-se passo a passo o processo de produção destes novos cadernos com a nova técnica.



Fig. 55 - Nova proposta de caderno.

Fonte: Fotografia tirada em co-autoria com Inês Vizinho.

Novas Propostas

Produção de um caderno – passo a passo

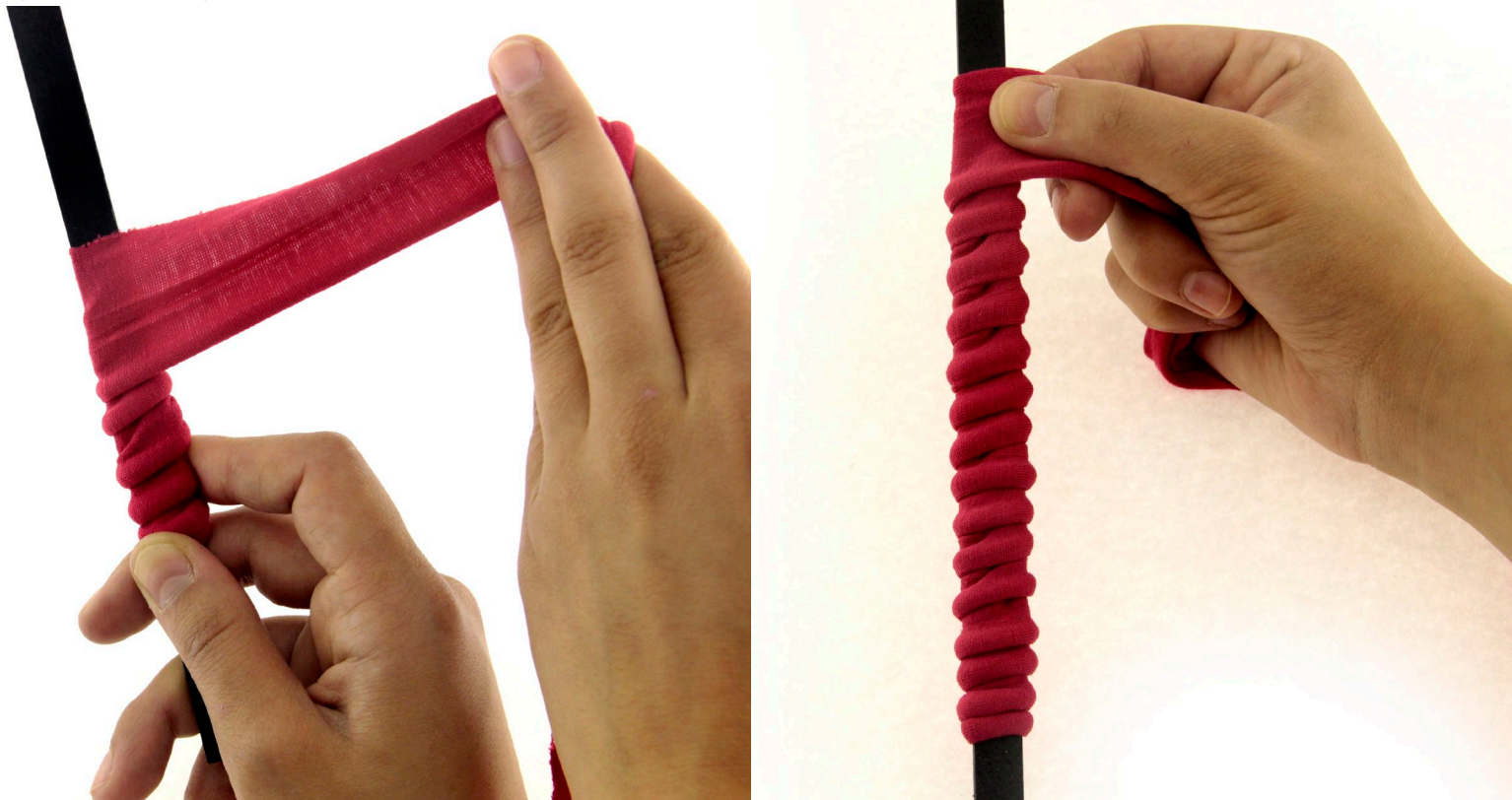
1 – Reunir os materiais: tiras, capa base e trapilho.

Fig. 56 - Fonte: Fotografia tirada em co-autoria com Inês Vizinho.



2 – Envolver a tira com trapilho.

Fig. 57 - Fonte: Fotografia tirada em co-autoria com Inês Vizinho.



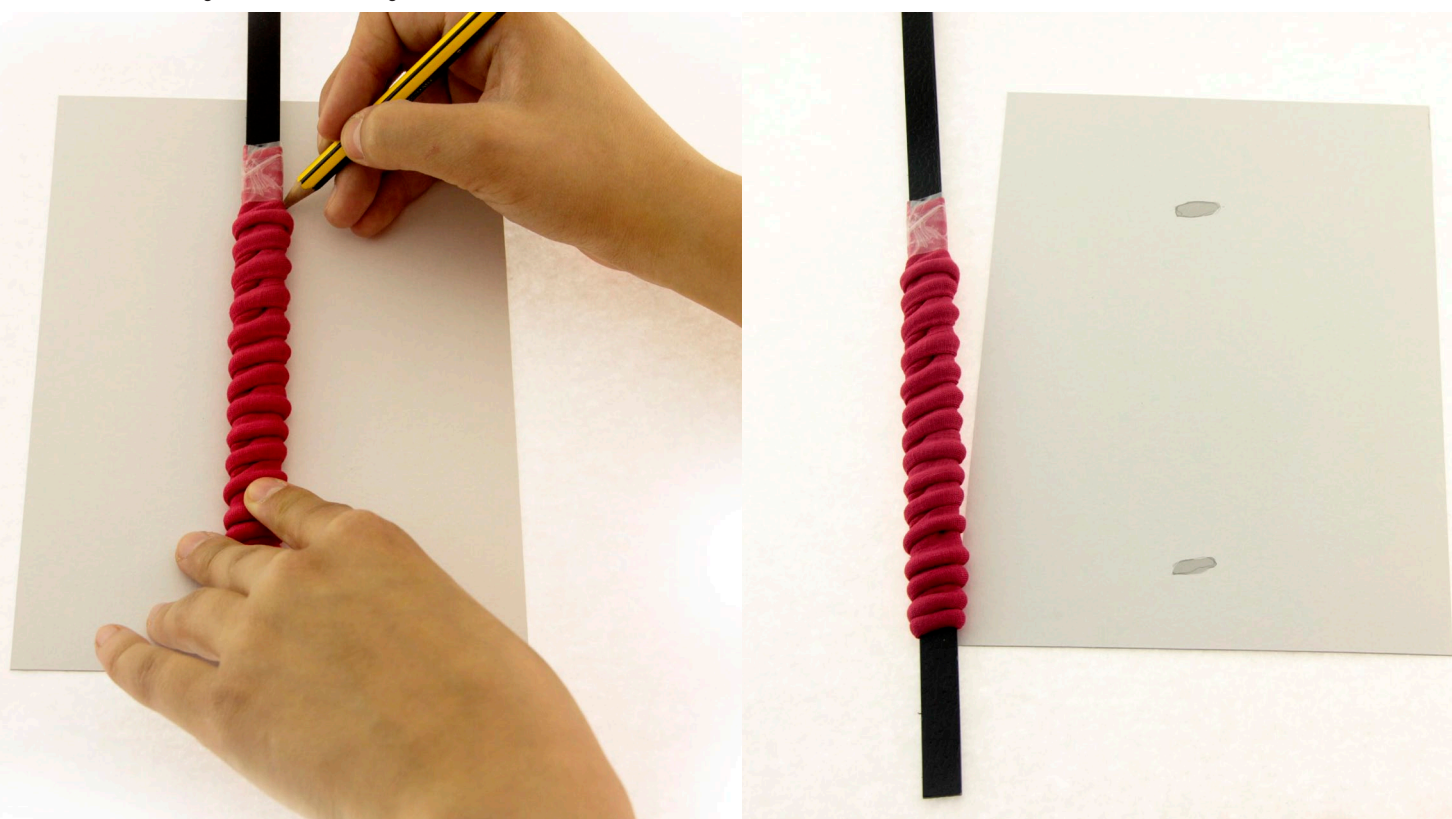
3 – Colar as pontas do trapilho com fita cola para papel.

Fig. 58 - Fonte: Fotografia tirada em co-autoria com Inês Vizinho.



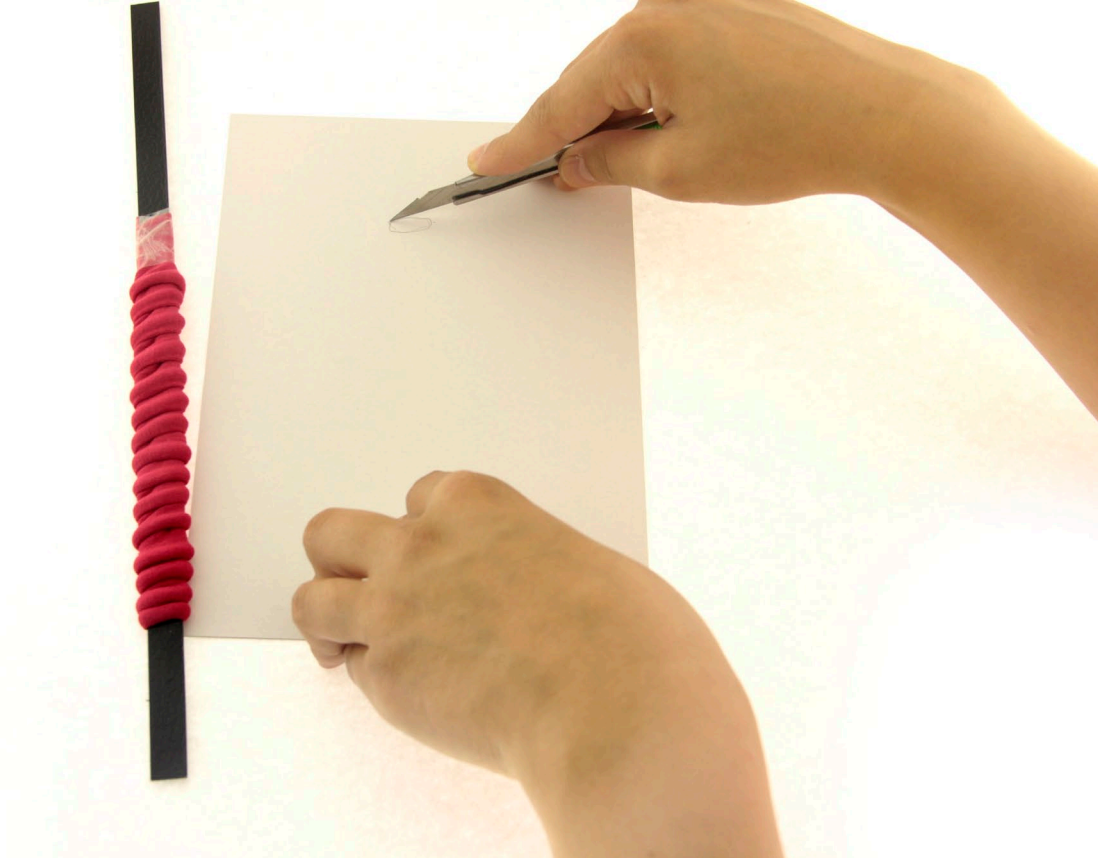
4 – Marcar as zonas da capa onde inserir a tira.

Fig. 59 - Fonte: Fotografia tirada em co-autoria com Inês Vizinho.



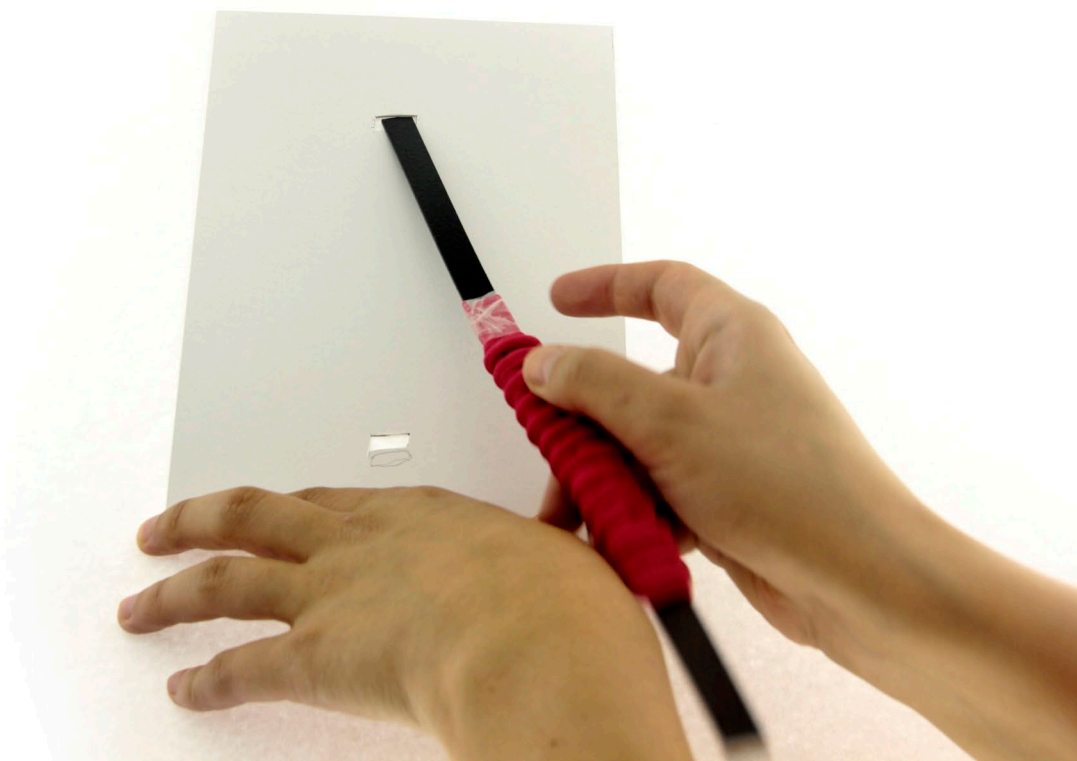
5 – De acordo com as marcas, cortar a capa com precisão.

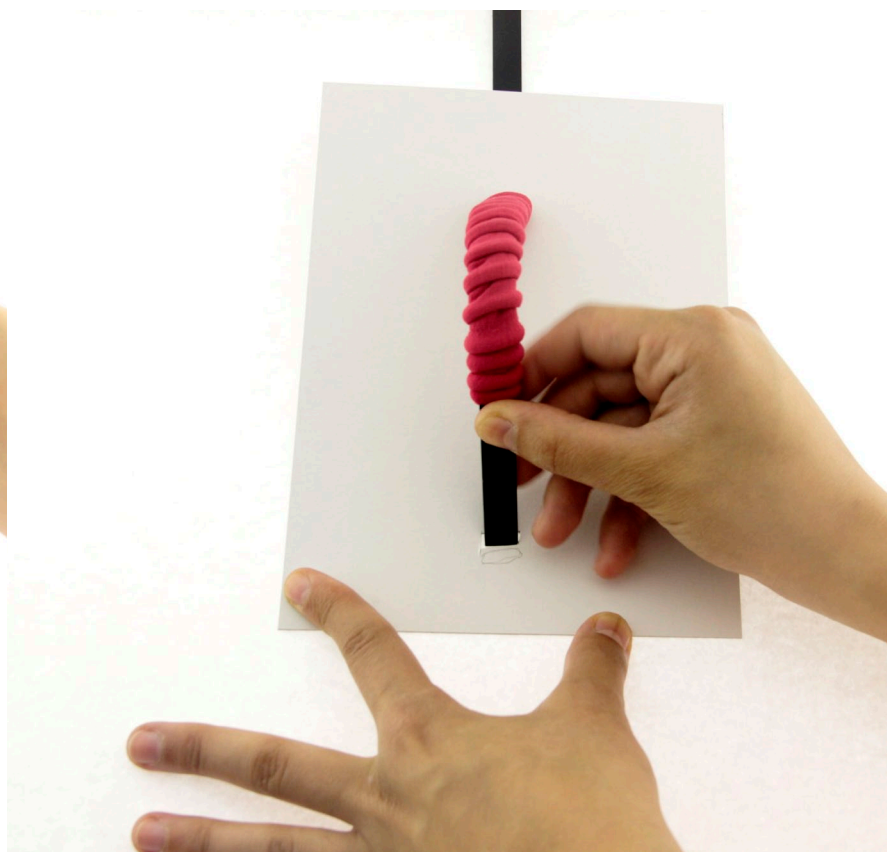
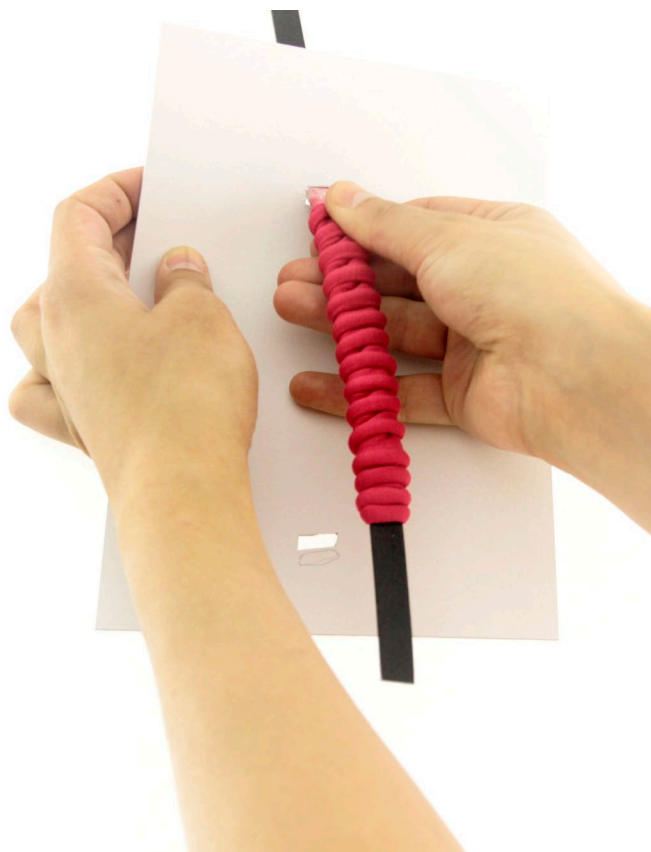
Fig. 60 - Fonte: Fotografia tirada em co-autoria com Inês Vizinho.



6 – Colocar a tira nos orifícios cortados.

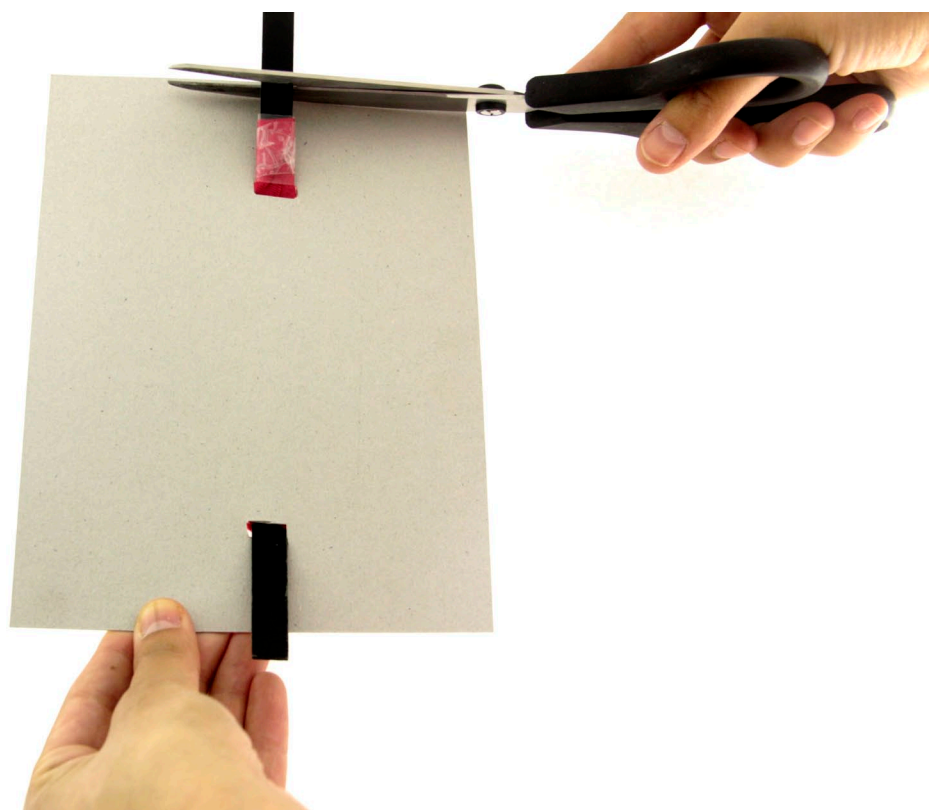
Fig. 61 - Fonte: Fotografia tirada em co-autoria com Inês Vizinho.





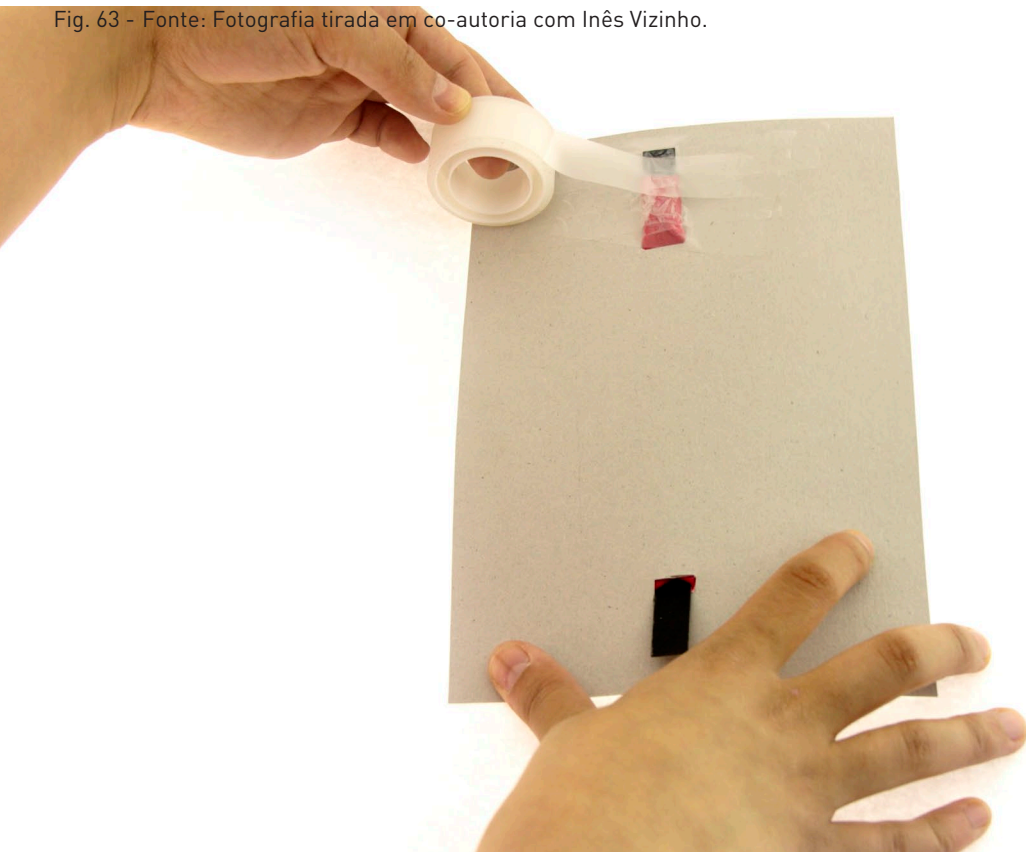
8 – Cortar as pontas da tira que sobram.

Fig. 62 - Fonte: Fotografia tirada em co-autoria com Inês Vizinho.



9 – Fixar as pontas da tira utilizando fita cola para papel.

Fig. 63 - Fonte: Fotografia tirada em co-autoria com Inês Vizinho.



10 – Colar a capa numa cartolina mais fina, para esconder as zonas de fita cola, e encadernar a capa como já era feito anteriormente, através de argolas.

Fig. 64 - Fonte: Fotografia tirada em co-autoria com Inês Vizinho.

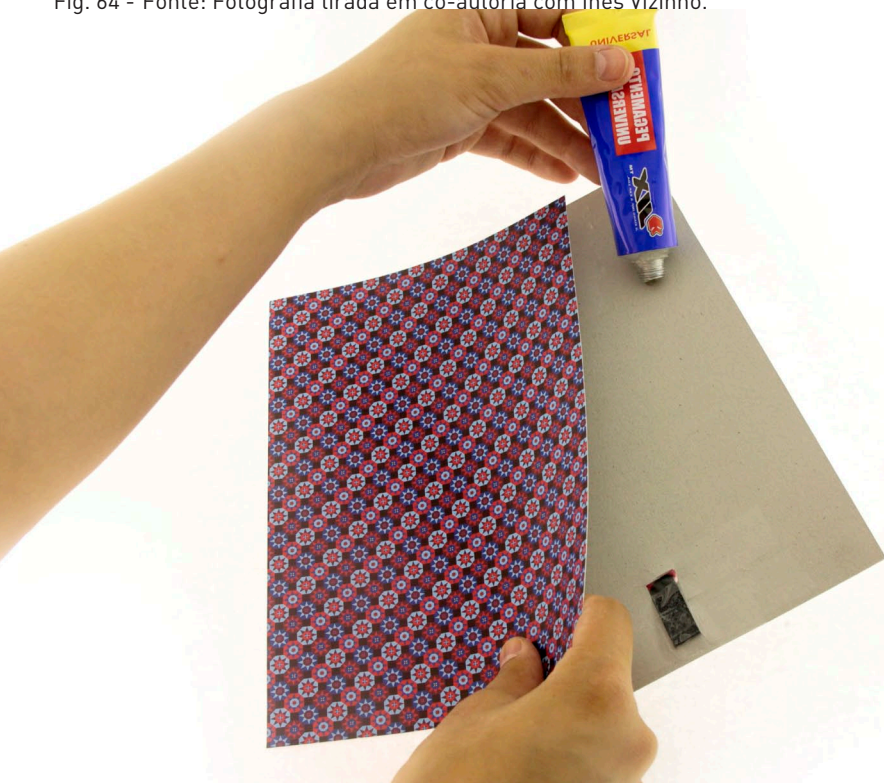




Fig. 65 - Proposta de redesenho de caderno

Fonte: Fotografia tirada em co-autoria com Inês Vizinho.



Fig. 66 - Proposta de redesenho de caderno - interior
Fonte: Fotografia tirada em co-autoria com Inês Vizinho.



Fig. 67 - Proposta de redesenho de caderno, com etiqueta
Fonte: Fotografia tirada em co-autoria com Inês Vizinho.



Fig. 68 - Proposta de redesenho de caderno e diversas aplicações da marca SUPRA.

Fonte: Fotografia tirada em co-autoria com Inês Vizinho.



Fig. 69 - Proposta de redesenho de caderno e diversas aplicações da marca SUPRA - Pormenor
Fonte: Fotografia tirada em co-autoria com Inês Vizinho.

Co-design e workshops de co-criação

Deixou-se em aberto a possibilidade de desenvolver um conjunto de workshops de co-criação com os adultos deficientes para desenvolver novas capas de novos cadernos. Um dos objetivos principais é a criação capas com as quais os produtores se sintam ligados, sendo co-autores do seu desenho. A ligação estabelecida com os objetos é o que os fará querer produzi-los. Outro objetivo é o de fugir ao estereótipo habitual de desenho infantil, composto por uma casa, árvore, céu, nuvens, sol, entre outros.

Pretende-se assim manter a linguagem e expressão características destes objetos e de quem os produz, mas criando composições para as capas que atraiam outro tipo de público.

Em última instância, pode até dizer-se que os cadernos e as suas capas transformam-se num meio de expressão destes adultos, sendo como uma tela em branco, pronta para ser transformada.

A essência deste tipo de workshop seria a liberdade controlada. Quer-se que os criadores tenham algumas opções que utilizem para diversificar e explorar novas possibilidades.

Obviamente alguns detalhes teriam de ser tratados com a monitora, como a duração das atividades, como é que se poderiam desenvolver, quais as melhores técnicas, como desenvolver as atividades. Estes pormenores são conhecidos pela monitora, melhor do que ninguém. Ela conhece os tempos, os limites máximos dos adultos, quais as suas potencialidades, e ela sim, consegue responder a estas questões.

Assim, propõe-se algumas atividades que serviriam apenas como ponto de partida. Uma das possibilidades seria um conjunto de formas com paletas de cores predefinidas, e seriam criadas composições através da junção dessas formas, fruto da imaginação e forma de expressão dos clientes. Consegue-se desta forma que os adultos saiam da sua zona de conforto e explorem novas opções.

Outra atividade seria através de uma imagem de inspiração. Essa imagem, uma fotografia, ou uma obra de arte, por exemplo, seria um ponto de partida para os adultos produtores. Estes iriam interpreta-la e criar uma nova composição através dos seus meios de expressão. Criariam assim uma nova versão inspirada na referência dada inicialmente.

Este conjunto de atividades surge apenas como um complemento às outras propostas, com vista a criar mais diversidade de composições nas capas dos cadernos.

Verificação de exequibilidade

Apesar de todos estes passos do novo caderno terem sido pensados tendo em conta o seu produtor, houve a necessidade de verificar se eram realmente exequíveis pelos adultos deficientes. Na instituição testaram-se as novas soluções junto dos adultos e verificou-se no terreno como realmente adotavam a nova técnica e se conseguiam executá-la.

Contudo, ao chegar à CERCIAV, e por causa de algumas dificuldades de mediação que se sentiram com a direção, que serão explicadas detalhadamente no capítulo seguinte de implementação, não foi possível testar as soluções com os utilizadores.

Conversou-se com a monitora da oficina de encadernação, que como foi referido na parte da investigação etnográfica, trabalha há cerca de 30 anos com adultos portadores de deficiência e conhece como ninguém as suas limitações e capacidades.

Constatou-se a dificuldade da CERCIAV em aderir à mudança, tendo já ela tentado por diversas vezes introduzir novos desenhos e técnicas, que foram recusados.

Porém, e apesar de não serem testados com os adultos deficientes, mostrou-se à monitora as novas capas dos cadernos, explicou-se a técnica de execução e todos os seus passos.

Confirmou que os utentes com que trabalha naquela oficina facilmente conseguiriam executar aqueles simples passos.

Portanto, tendo em conta os objetivos iniciais de testar a exequibilidade dos cadernos novos, esse objetivo não foi cumprido, porém acredita-se que seriam de facto uma boa solução para o programa definido para o projeto, pois depois de entender o conhecimento que a monitora possui, não questiona a sua resposta.

Como Krippendorf (2006) refere, o designer tem de sair do seu ponto de vista em que pensa ser Deus e questiona o conhecimento dos seus utilizadores. Assim, e seguindo esse raciocínio, tornou-se evidente que as propostas seriam exequíveis pelos utentes com base na experiência da monitora.

II projeto

5. Desenvolvimento do Projeto

5.6. Desafios de Implementação

Pacote de Intervenção

Como foi referido nos dois capítulos anteriores, foi estruturado e desenvolvido um conjunto de soluções para intervir no contexto da CERCIIV, dos seus objetos e dos seus produtores, sempre tendo em conta as suas capacidades, limitações e desafios. Apesar de ser uma aposta bastante desafiante, responder a este programa tão específico e complexo, olhando para o seu conjunto depois de completo, observa-se que este plano conseguiria resolver algumas das questões.

A partir da criação e implementação de uma sub-marca da instituição CERCIIV, que identifica todos os seus produtos, a SUPRA foi pensada de acordo com os produtores que representa, os seus sonhos e desejos, o seu esforço e empenho, a dedicação que entregam aos seus objetos. E por primar pela sua representação, a sua aplicação foi pensada para poder ser implementada facilmente pelos adultos deficientes. Por isso mesmo as suas embalagens de venda são simplificadas ao máximo, assim como o seu processo de execução.

Não esquecendo também a instituição que enquadra todo este projeto, foram tidas em conta as limitações e constrangimentos económicos que moldam as soluções apresentadas. Assim, todos os recursos, económicos e humanos, necessários para essa implementação foram pensados ao detalhe, tentado minimizar o investimento da CERCIIV.

Da mesma forma a estratégia de divulgação baseia-se em plataformas gratuitas em vez de investir numa plataforma própria, mais eficiente mas com custos elevados.

Por fim, desenvolveram-se também novas propostas de desenho das capas dos cadernos da oficina de encadernação, baseadas no aproveitamento dos desperdícios das várias oficinas de ocupação da instituição, poupando-a mais uma vez a um grande investimento em novos tipos de materiais e matérias-primas.

Deixou-se também em aberto a ideia de um workshop de co-criação para ser desenvolvido juntamente com a monitora da oficina para os utentes da CERCIIV, com vista a criar novos desenhos para as capas, utilizando a técnica atual, mas com paletas de cores pré definidas, assim como temas de inspiração ou formas. O objetivo destes workshops é desenvolver juntamente com os adultos

deficientes novos desenhos, parcialmente controlados mas sendo na mesma uma expressão original deles e, fazendo assim, com que eles se sintam parte importante do processo de criação.

Tendo-se confirmado a exequibilidade das técnicas envolvidas nestes novos processos, completou-se assim o plano de intervenção completo para a instituição, que tem como objetivo a valorização dos objetos aí produzidos por adultos deficientes.

Apresentação de resultados à CERCIIV

Tendo então este conjunto de propostas elaboradas, maquetizadas, testadas e protótipadas, houve a necessidade de reunir com a instituição para lhes apresentar estes resultados, tendo estado também presente a orientadora do trabalho.

Para uma melhor compreensão dos objetivos, apresentou-se um conjunto de materiais que demonstravam as suas ideias: um dossier com a explicação de todos os componentes, a respetiva orçamentação e um caderno finalizado sendo a sua capa já uma das redesenhadas e estando este embalado com o sistema de embalagem que tinha sido projetado.

A proposta foi apresentada à direção tendo sido questionada a pertinência da marca SUPRA bem como alguns detalhes do redesenho dos cadernos.

Na opinião da equipa diretiva da instituição, não fazia sentido a criação de uma submarca para os objetos, uma vez que esta remetia para segundo plano a marca CERCIIV. O receio de perda de visibilidade da instituição, pela valorização de uma imagem alternativa, levou à não aprovação da marca SUPRA, o que pôs em causa toda a estruturação do projeto até aí desenhado.

Outro ponto que não colheu unanimidade foi uma proposta de caderno considerada desadequada por ser aparentemente semelhante a uma mala.

Observações: Foram sentidas algumas renitências às alterações propostas. O argumento apresentado pela CERCIIV para essa recusa de alteração foi o de que os suportes atuais permitiam assegurar o objetivo de afirmação da entidade na região.

Apesar de o projeto ter constituído um desafio importante e válido, fica obviamente uma sensação amarga pelo facto de não ter sido possível envolver o “cliente” na solução preconizada e assim implementar o plano de intervenção.

Mediação

Tendo em conta o que foi descrito anteriormente e como um dos grandes objetivos deste trabalho sempre foi o de provocar mudança para contribuir para a adição de valor a estes objetos e aos seus produtores, a não implementação do projeto, ainda que parcialmente, constituiu uma desilusão e um final menos feliz para um percurso de investigação tão extenso.

Assim, e apesar de se considerar não ser a melhor opção para o projeto e para a instituição, a investigação foi desenvolvida na tentativa de integrar várias sensibilidades, encontrar um ponto de equilíbrio e chegar a terreno comum.

Por um lado, eliminar a marca SUPRA, significava prescindir de um elemento considerado essencial desde o início do projeto — a dignificação por valorização dos objetos, do trabalho destas pessoas. Por outro lado e porque um projeto não implementado não provoca qualquer mudança, ainda se considerou ser possível manter parte da lógica inicial, passando a usar como elemento central o logo principal da instituição, tendo no entanto, este sido sujeito a um redesenho. Corrigiu-se alguns dos seus aspetos mais negativos, tentando ao mesmo tempo compatibilizar este novo desenho com a sub-marca SUPRA, resolvendo assim o problema da aparente menorização da marca mãe.

Relativamente aos cadernos, dada a unanimidade em torno dos workshops de co-criação, provavelmente a nova linha de cadernos passaria a surgir apenas na sequência desses eventos, abdicando assim da proposta de cadernos baseados em aproveitamento de desperdícios. Assumiu-se que seria preferível abdicar de partes do plano inicial em prol de uma aplicação em contexto real, ainda que parcial, para explorar o potencial das inovações propostas.

Iniciou-se então o processo de redesenho da marca CERCIIV, indo de encontro às ambições da instituição e aos valores que esta achava que a marca transmitia, e respeitando o carácter de reconhecimento que a marca tinha adquirido ao longo do tempo junto da população aveirense.



Fig. 70 - Logótipo CERCIIV - Identidade gráfica atual
 Fonte: http://www.lamourfou.net/cerciav/wordpress/images/cerciav_logo_small.gif

Um dos princípios base que a instituição afirma que a sua marca atual representa é união e inclusão, valores essenciais e que fazem parte da grande missão da CERCIIV.

E embora essa representação pudesse ser questionada, por exemplo, as linhas envolventes dos símbolos da marca podem significar o oposto de exclusão, a exclusão/delimitação da forma, pelo objetivo de mediar as opiniões, seguiram-se os mesmos princípios para o redesenho.

Tendo então como base a marca atual para a nova marca, o primeiro passo que se tomou foi a simplificação formal do símbolo. Tentou-se alcançar a sua simplificação máxima, mantendo as duas cores, vermelho e preto, mas eliminando formas desnecessárias à sua compreensão. Identificaram-se assim três elementos na composição, todos de formas diferentes e que, de certa forma, criam um terceiro elemento no seu espaço negativo, não existindo qualquer lógica de encaixe entre essas formas.

Depois de vários estudos, tentou-se que através da simplificação e síntese desses elementos, se chegasse a uma composição de

formas que se complemente entre si, encaixe segundo uma lógica de espaços negativos e positivos, criando assim uma unidade, equilíbrio e estrutura que podem facilmente ser associados à instituição pela sua organização, transmitindo assim o sentimento de união para a inclusão.

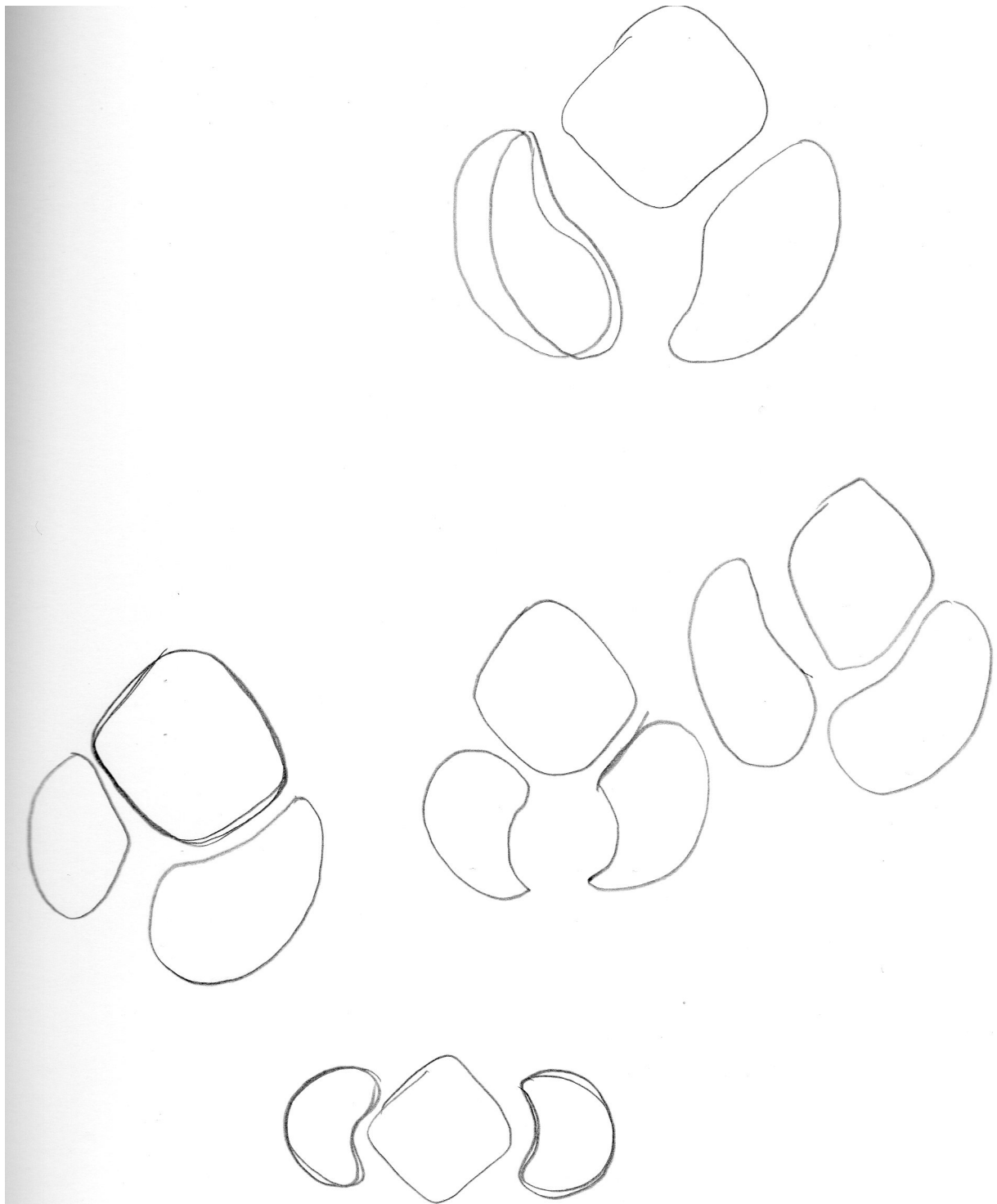


Fig. 71 - Estudos de simplificação da marca.

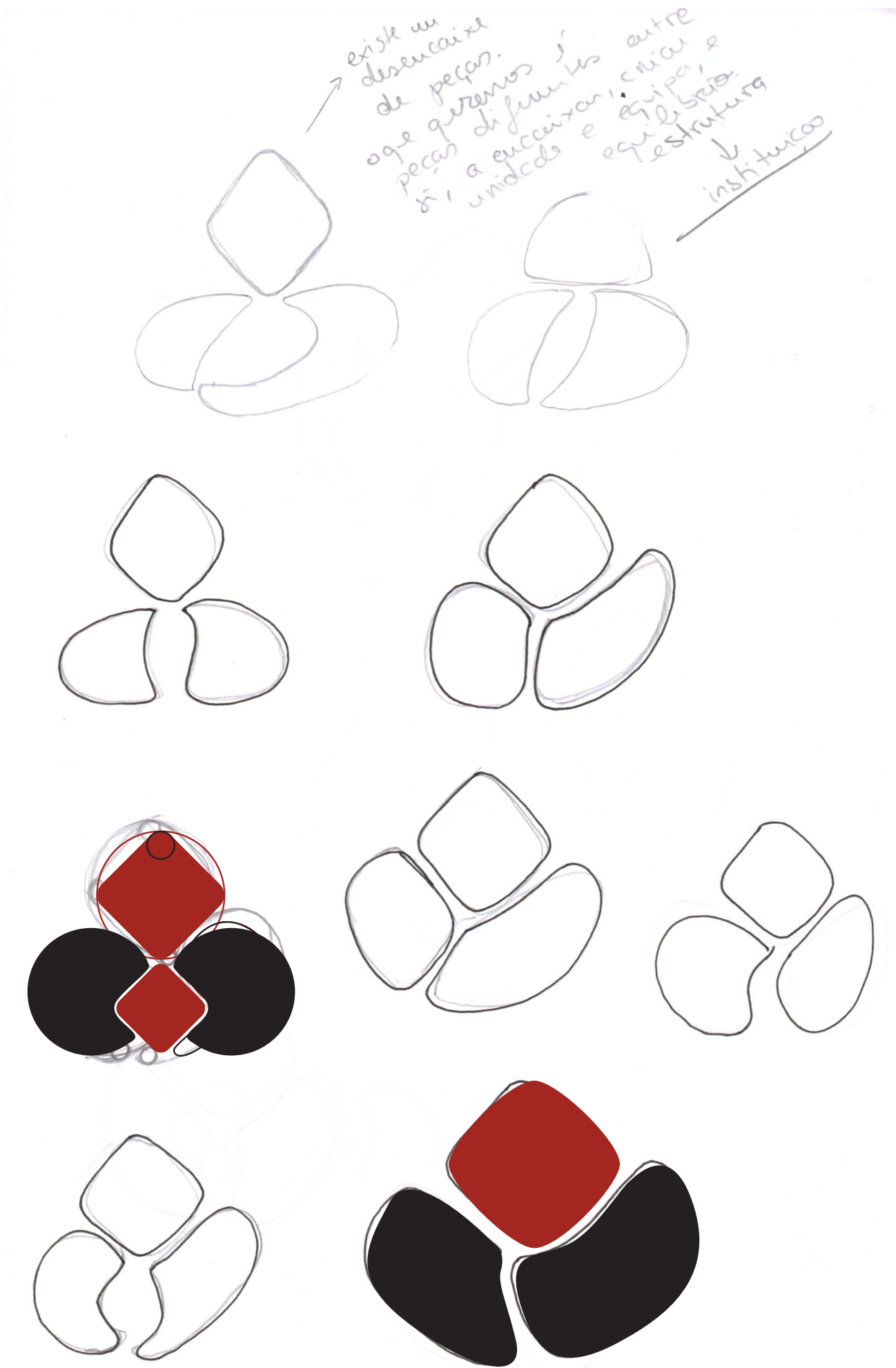


Fig. 72 - Estudos de simplificação da marca.

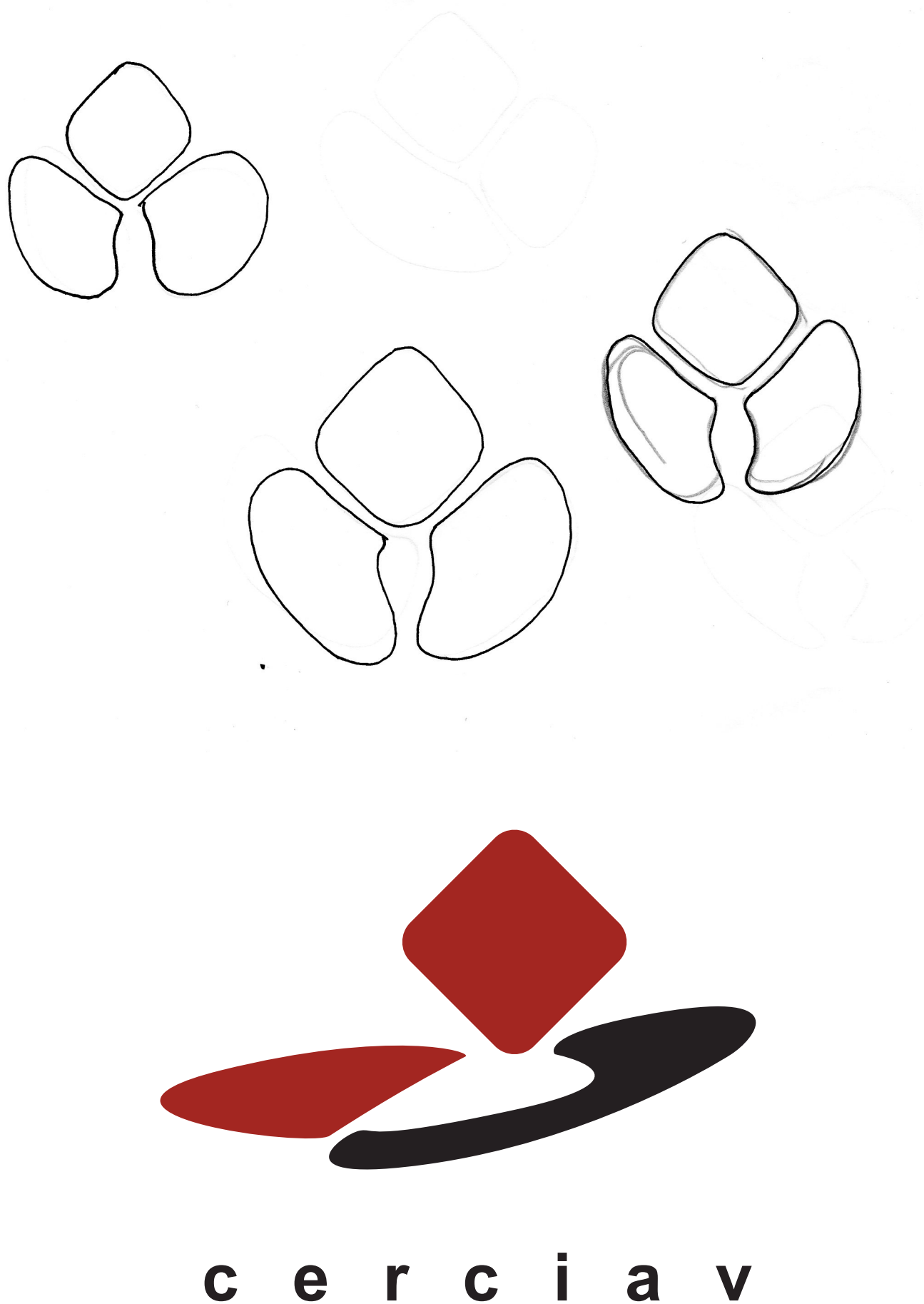


Fig. 73 - Estudos de simplificação da marca.



C E R C I A V



C E R C I A V

Fig. 74 - Estudos de simplificação da marca.



Fig. 75 - Estudos de simplificação da marca - última versão

Ponto de Viragem

Depois de desenvolvido o redesenho da marca CERCIIV, assim como os novos cadernos baseados em desperdícios, surgiu um ponto de viragem determinante no percurso deste projeto.

Apesar de se continuar a acreditar que um projeto implementado na prática seria sempre preferível, chegou-se a uma altura em que todo o projeto e todos os seus componentes desenvolvidos ao longo de mais de um ano, sempre com o intuito de valorizar de facto estes produtos, não tinham sido aceites.

Durante o processo letivo do Mestrado em Design, foi possível compreender os avanços e recuos do projeto e nomeadamente da pertinência de um novo logo.

Nas aulas de acompanhamento de Projeto II, foi sugerido que embora seja sempre preferível chegar a acordo com a instituição acolhedora e manter a possibilidade de implementação em aberto, também o redesenho da marca CERCIIV tal como estava a decorrer (ancorada apenas no objetivo de não se afastar do existente) não fazia sentido, pelo simples facto de a marca ser, enquanto ponto de partida inicial, um mau exemplo. Seria então lógico criar uma marca nova, baseada mais nos valores da instituição do que nas imagens que os deveriam representar até então.

Por se acreditar que a estava a ocorrer um afastamento dos objetivos iniciais e que com isso se estaria a colocar o projeto em causa, optou-se por abandonar o propósito de o implementar, garantindo-se assim a prossecução de uma linha de projeto mais coerente e próxima do briefing inicial.

Embora tenha sido uma opção difícil de tomar, a valorização dos objetos produzidos pelos adultos deficientes continuava garantida, agora apenas num cenário teórico e hipotético.

II projeto

6. Considerações finais

Considerações finais

“Design is making sense of things “ Klaus Krippendorff (1968)

Todo o âmbito deste projeto de dissertação foi desenvolvido tendo como meta uma premissa muito clara: a valorização dos objetos que são produzidos por adultos deficientes em contexto institucional. Foi este o princípio que moveu a investigação desde o seu início. Tendo em conta os princípios abordados pelo RED (Design Council 2006) e também por vários autores de outras áreas como Rose (2007) e Stickdorn e Schneider (2011), considerou-se que o design tem demonstrado ter mais capacidades, ferramentas e possibilidades de atuar em novos territórios, com técnicas diferentes das da sociologia e capazes de encontrar novas possibilidades.

Foi nesse sentido que o projeto se direcionou para solucionar o desafio a que se propunha. Teve-se como base as metodologias que Rose (2006) desenvolve assertivamente na sua obra e que serviram de base à investigação feita em campo, para entender o público com que se lidava. O conhecimento obtido sobre a evolução da deficiência em Portugal forneceu bastantes informações, tornando mais fácil a interpretação das observações feitas. A relação destes dois níveis de conhecimento, um mais geral, outro mais específico, enriqueceram toda a investigação.

Depois de sintetizada toda essa informação, através de esquemas de processo, diagramas e Personas, tornou-se mais fácil detetar as áreas de atuação e definir barreiras e territórios, contribuindo assim, para uma maior eficácia do projeto.

Apesar de o processo de implementação do projeto não ter sido finalizado, conseguem-se retirar algumas conclusões de todo este processo de adequação estratégias a um público específico e das dificuldades encontradas nesse processo.

A CERCIAV, enquanto instituição sem fins lucrativos e que é financiada por fundos públicos, é natural que não tenha a necessidade de evoluir. Os seus produtos não têm um mercado concorrente direto e nem é o seu objetivo enquanto instituição, a produção de objetos. O seu objetivo é apoiar os adultos deficientes em diversas valências, e os produtos são um fruto dessa ação. Dessa forma, não sofre enquanto empresa a pressão da concorrência que exige a mudança

constante, e que obriga as empresas a alterar os seus hábitos.

Esse é um dos motivos que pode justificar a falta de aceitação de novas propostas por parte da instituição.

Outro fator que é importante apontar é a mudança de órgãos da direção no seio da instituição. Quando foi começada a parceria com a CERCIIV no início do projeto, foi estabelecido contacto com o diretor da altura, o Dr. Fernando, que entretanto, por volta da altura apresentação das novas propostas já não era diretor, e tinha sido substituído pela Dr. Marília Martins. Esta mudança de membros da direção e a consequente instabilidade organizacional trouxe à investigação um retrocesso, pelo corte que houve na relação e a empatia que já tinha sido criada com a investigadora e com o projeto. Esse corte na empatia diminuiu também o valor do caminho que já tinha sido percorrido com o anterior diretor, e torna-se relevante por enfatizar a importância da relação estabelecida entre o designer e o cliente com quem trabalha. Essa é determinante no sucesso ou insucesso da aplicação das suas soluções.

Estes fatores contribuíram para a falta de receptividade e aceitação à mudança, que fizeram com que desde o início fosse complicado que algo fosse implementado.

Porém isso foi algo que a investigadora só se apercebeu no momento em que tentou de facto implementar novas propostas.

De qualquer forma, considera-se que se se tivesse concretizado todo o conjunto de propostas desenhadas, o período inicial de implementação seria experimental, para entender possíveis falhas, permitindo melhorar e refinar alguns detalhes através do teste. Enfatiza-se o erro e a aprendizagem consequente deste, e a sua capacidade de melhoramento dos resultados.

Este projeto, apesar de não ser o primeiro contacto com o mundo do trabalho, confirmou o que outra experiência tinha já revelado. Quando se trata de abordar territórios que não são tradicionais do Design, a dificuldade de implementação agrava-se e torna-se bastante dependente do nível de empatia e do tipo de relação que é estabelecida com os Stakeholders.

A necessidade de o designer sair do seu gabinete onde trabalha e aproximar-se dos utilizadores é maior do que nunca e um fator determinante da capacidade de adequação das propostas desenvolvidas às necessidades reais das pessoas.

Estes dois pontos são, para mim, essenciais para os designers enquanto profissionais e talvez algo que só entendem realmente quando o experienciam na prática.

A necessidade e capacidade de lidar com tempos de entrega de resultados, orçamentos bastante apertados e pouco flexíveis, o contacto com vários profissionais de diversas áreas profissionais mantendo uma boa mediação, e lidar com o facto de existirem várias tarefas planeadas que poderão não ser executadas devido a todos os constrangimentos existentes, são aprendizagens essenciais em todo este caminho percorrido.

Apesar de o processo de implementação não ter sido concluído, considera-se todo este caminho bastante enriquecedor, pessoal e profissionalmente, contribuindo para uma maior capacidade de mediação de relações e de experiência do mundo real do trabalho, que é inteiramente diferente do mundo académico.

Foi um processo cansativo, demorado, desgastante e com muitos avanços e recuos mas o esforço e empenho nas tarefas compensaram a frustração da impossibilidade de aplicação prática. Também todo o relacionamento e contacto estabelecido com os adultos deficientes e o conhecimento que se pode absorver com eles é incalculável, e enriquece a experiência pessoal.

Ao olhar para todo o processo, agora que já está terminado, pensa-se realmente que se poderia ter insistido mais na tentativa de implementação, tentando encontrar um ponto de equilíbrio entre as duas partes. Porém e em última instância, a aprovação da monitora, pessoa que merece grande admiração pela sua vasta experiência e disponibilidade, oferece à investigação um sentimento de validação dos resultados, que infelizmente não se obteve de outra forma.

Fica em aberto a possibilidade de aplicação do projeto noutras instituições com contextos semelhantes, utilizando a mesma metodologia de investigação etnográfica, entendendo o novo contexto, as suas semelhanças e diferenças e adaptando as soluções desenvolvidas de acordo com as limitações técnicas produtivas, humanas e organizacionais da instituição seguinte.

Il projeto

7. Bibliografia

Bibliografia elaborada de acordo
com a norma bibliográfica
Chicago 15thA e 15thB

Livros e E-books

Ministros, Conselho de. 2006. *I Plano de Acção Para a Integração das Pessoas com Deficiências ou Incapacidade*. Nº 183. 1ª série. Lisboa: Diário da República.

Rodrigues, Paulo. 1999. *Crianças e Alunos com Necessidades Educativas Especiais*. Nº 1/99. Lisboa: Conselho Nacional de Educação.

Garcia, Carla Cristina. 2009. *Sociologia da Acessibilidade*. Curitiba: IESDE Brasil.

Burns, Colin, Hillary Cottam, Chris Vanstone and Jennie Winhall. 2006. *RED PAPER 02 - Transformation Design*. London: Design Council

Stickdorn, Marc, and Jakob Schneider. 2011. *This Is Service Design Thinking*. 1ªed. Amsterdam: BIS Publishers

Krippendorff, Klaus. 2006. *The Semantic Turn: A New Foundation For Design*. 1ªed. New York: Taylor and Francis, CRC Press.

Franqueira, Teresa. 2009. *Creative Places for Collaborative Cities*. Milano: Politecnico di Milano.

Rose, Gillian. 2007. *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. 2ª ed. London: SAGES Publications Ltd.

Croato, José Severino. 2001. *As Linguagens da Experiência Religiosa: Uma Introdução à Fenomenologia da Religião*. São Paulo: Paulinas

Artigos Científicos Impressos

AA.VV. Redruello, Dora, Joana Ribeiro, Ana Marques e Patrícia Oliveira. 2010. Desinstitucionalização das Crianças e Jovens com Deficiência. Instituto Nacional para a Reabilitação, I. P : 7-13

Fontes, Fernando. 2009. Pessoas com deficiência e políticas sociais em Portugal: Da caridade à cidadania social. *Crítica de Ciências Sociais* (86): 73-93

Ehn, Pelle. 2007. Book Review – The Semantic Turn: A New Foundation for Design. *Artifact Volume I* (1): 59-63

Webgrafia:

Instituto Nacional para a Reabilitação. 2013. CIF Uma Mudança de Paradigma. [Fev 2013] Disponível em <http://www.inr.pt/content/1/52/cif-uma-mudanca-paradigma> - 16/04/2013 -

Instituto Nacional para a Reabilitação. 2013. O que é a CIF?. [Mar 2013] Disponível em: <http://www.inr.pt/content/1/55/que-cif>

Instituto Nacional de Estatística. 2013. Enquadramento familiar das pessoas com deficiência: uma análise exploratória dos resultados dos Censos 2001. [Mar 2013] Disponível em: http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=ine_censos_estudo_det&menuBOUI=13707294&contexto=es&ESTUDOSest_boui=106259&ESTUDOSmodo=2&selTab=tab1

Instituto Nacional para a Reabilitação. 2013. Plano de Acção para a Integração das Pessoas com Deficiências ou Incapacidade . [Mar 2013] Disponível em: <http://www.inr.pt/content/1/26/paipdi>

Instituto Nacional para a Reabilitação. 2013. Organismos Estrangeiros . [Mar 2013] Disponível em: <http://www.inr.pt/content/1/44/organismos-estrangeiros>

Ministério da Educação e Ciência. 2013. Documentos de Referência Nacionais. [Fev 2013] Disponível em: <http://www.dgidc.min-edu.pt/educacaoespecial/index.php?s=directorio&pid=31>

Organizações

The Coach House Trust. 2012. Disponível em: <http://www.thecht.co.uk/>

Krochet Kids International. 2012. Disponível em: <http://www.krochetkids.org/>

TOMA LÁ. 2012. Disponível em: <https://www.facebook.com/pages/Toma-L%C3%A1/107677372701955?fref=ts>

CERCIAV. 2011. Disponível em: <http://www.lamourfou.net/cerciaav/wordpress/>

II projeto

8. Anexos

Anexo 01 - Fotografias captadas durante a investigação em campo -
Cadernos produzidos pelos adultos deficientes.



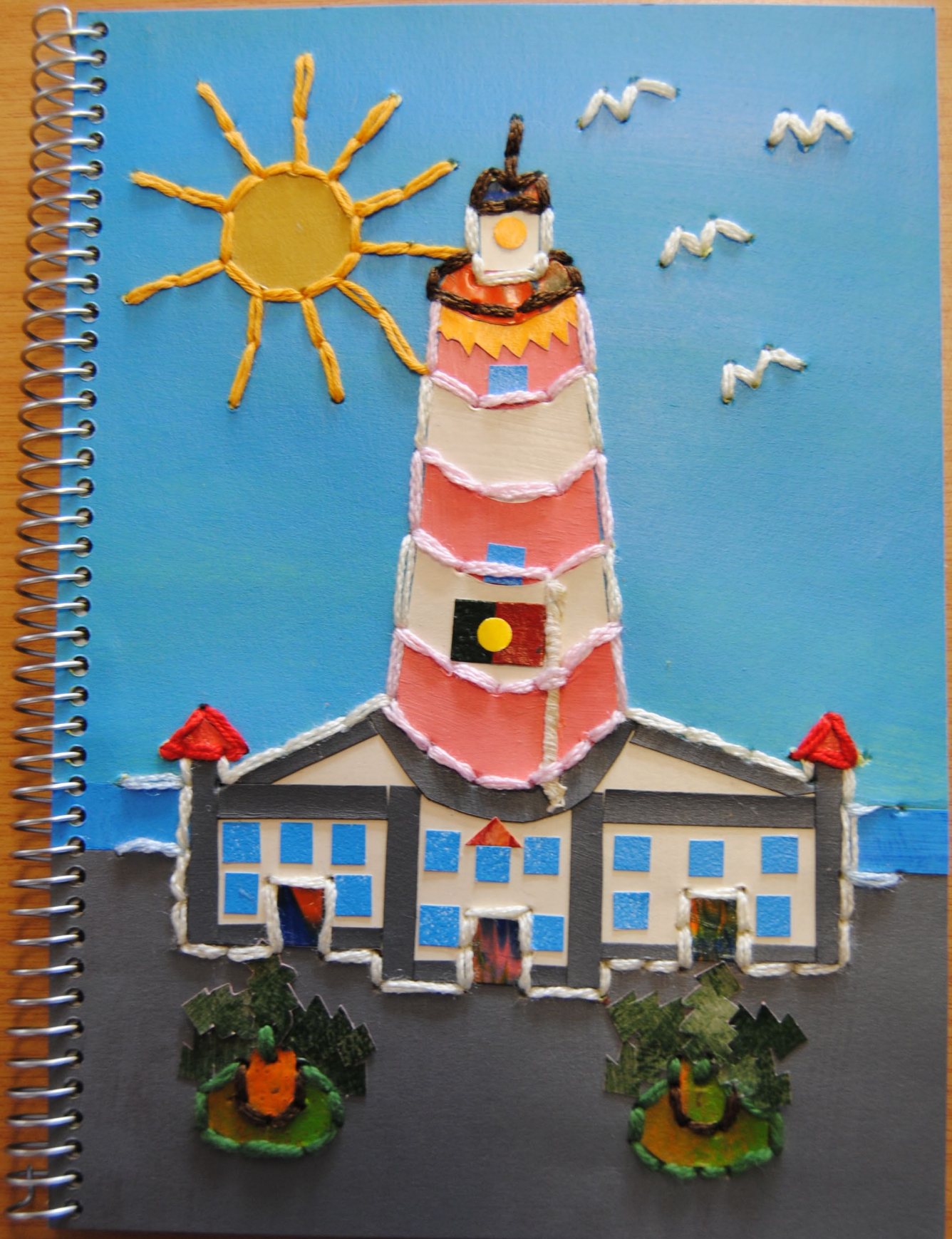




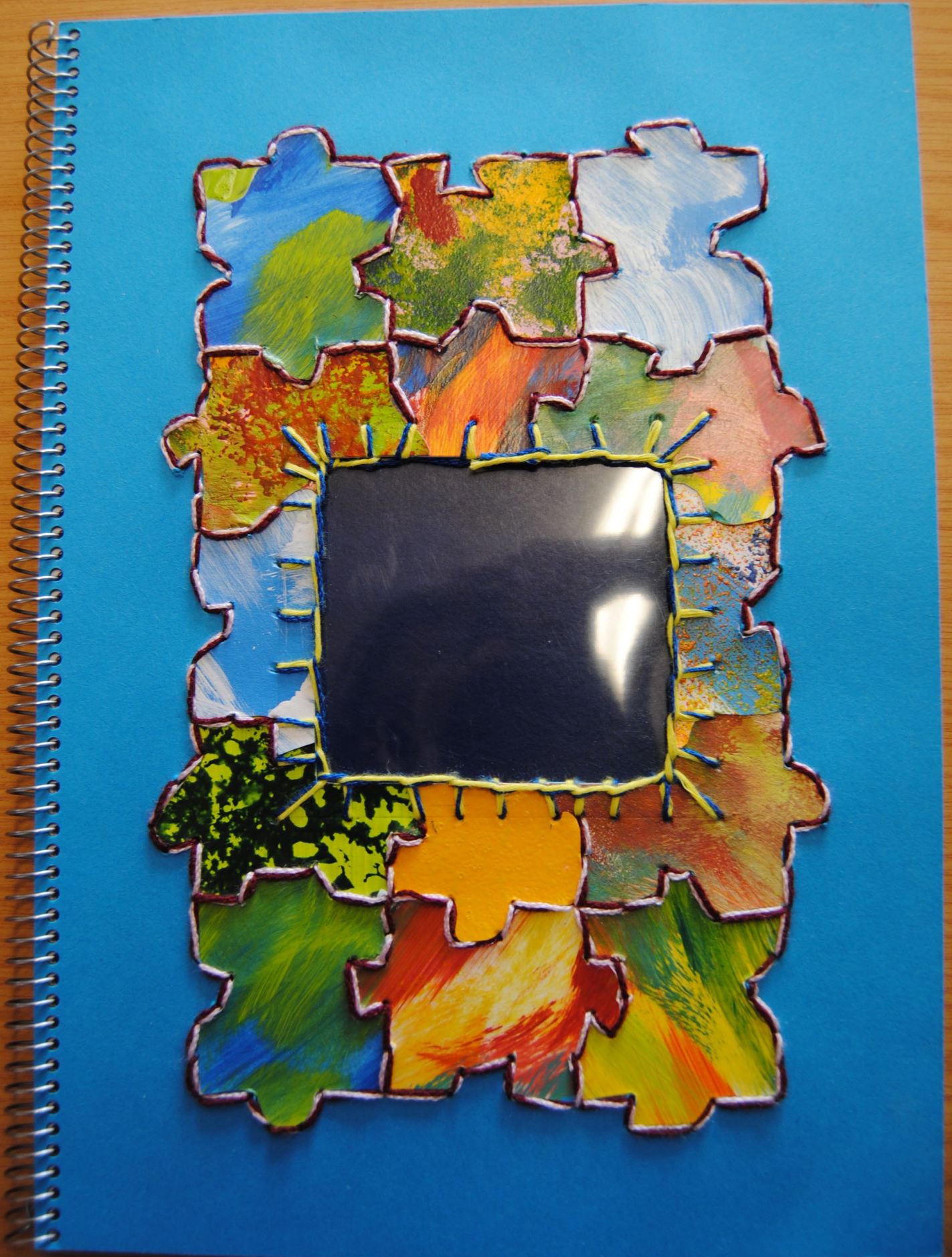














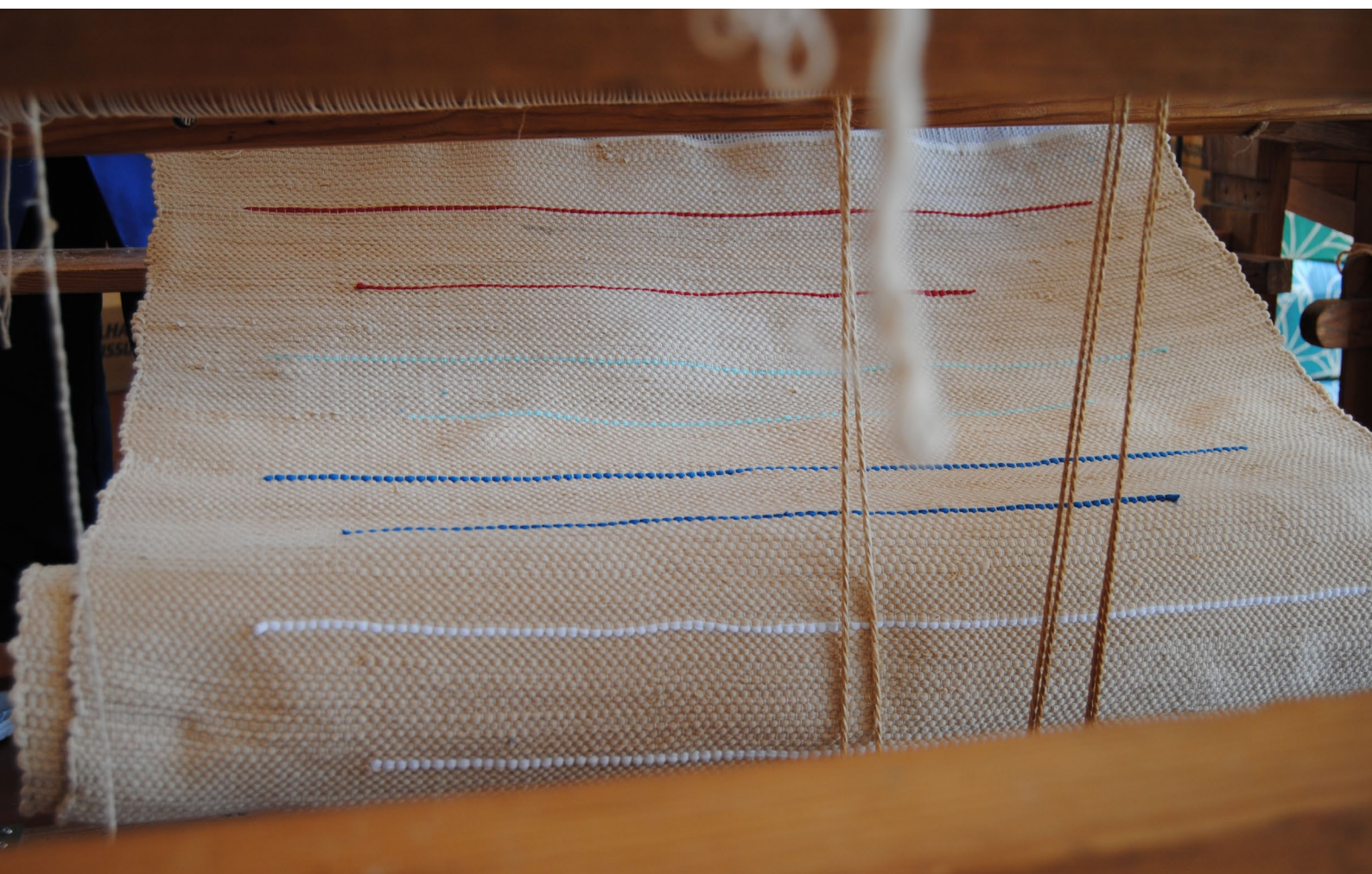










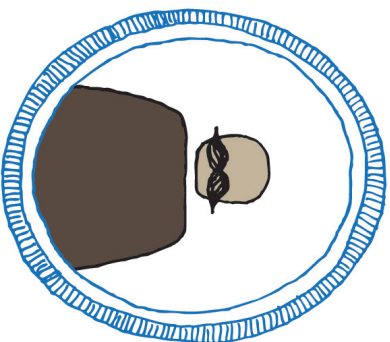








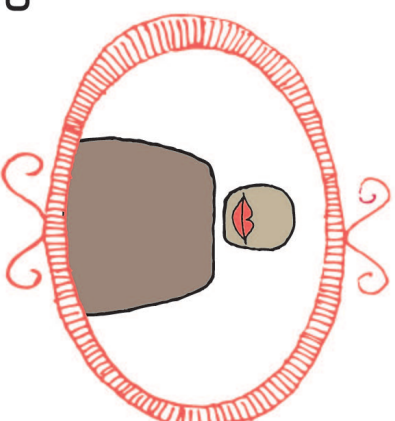




Cliente B

cerca de 30 anos

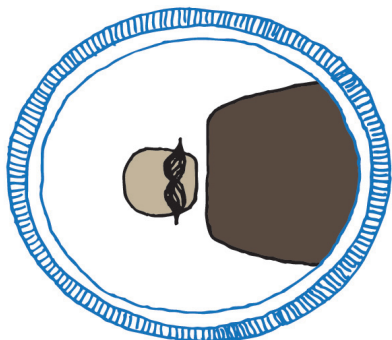
É o cliente mais autônomo, responsável, criativo e independente da oficina de encadernação, sendo mesmo considerado o braço direito da monitora. É ele quem cria as composições das capas dos cadernos, retifica e aprova todo o trabalho de capas. Porém não usa a guilhotina, pois é uma tarefa que não o motiva. É bastante sensível artisticamente e criativo, mas também muito frágil emocionalmente, o que o impede de se integrar num contexto profissional real, pois não consegue lidar com a consciência da sua deficiência e com a humilhação que sente pelo gozo das outras pessoas.



Cliente D

cerca de 25 anos

Como chega mais cedo do que os seus colegas, é ela quem orienta o início do dia e inicia a montagem dos postos de trabalho. Domina meios tecnológicos, como telemóvel, computador, redes sociais, etc. É ela quem arruma as mesas e afirma que quando há erros, este sobram para ela, por ser ela a responsável pela guilhotina. Adora a guilhotina e cortar lá o papel, preferindo essa tarefa à e colocar argolas ou coser capas. Gosta que o rádio não esteja ligado para se conseguir concentrar melhor e não errar nos cortes. Tem uma grande motivação para não errar e conseguir concretizar o que a monitora lhe propõe. Tem conhecimento de todas as encomendas dos clientes, assim como do estado do stock. É bastante independente, coloca os crachás de identificação nas batas dos seus colegas. Em alguns passos específicas, domina mais o conhecimento do que a auxiliar da monitora. É bastante motivada e quer sempre aprender mais, e por isso mesmo, neste momento começa a dominar as marcas de corte das recargas de folhas A5.

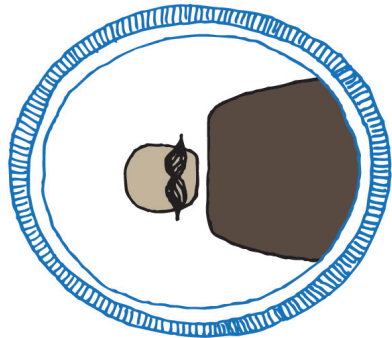


Cliente F

cerca de 55 anos

Tem um grau de deficiência mais diminuído e um desenvolvimento intelectual maior, tendo até já estado casado com uma mulher que não era portadora de deficiência.

Aprendeu línguas estrangeiras, o Inglês e o Francês, e fala com os seus colegas sobre futebol. Mas como já não consegue ver muito bem ao perto, não gosta de trabalhar com a guilhotina. As restantes tarefas desempenha-as sem dificuldade.



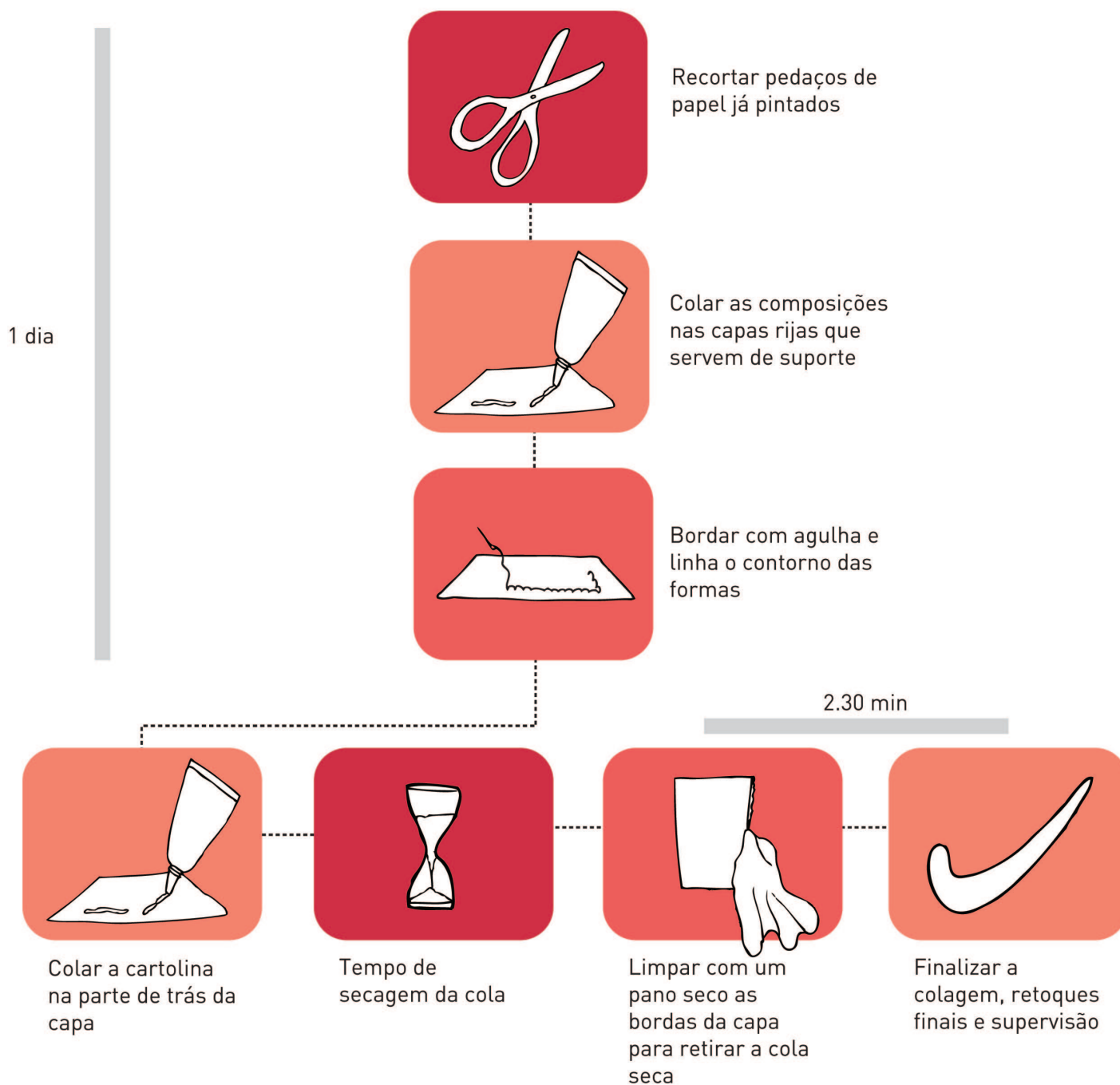
Cliente E

cerca de 60 anos

O utente mais velho da CERCIAV, com 62 anos.

Não fala muito com os seus colegas, mas está bastante atento àquilo que se passa à sua volta, por isso, muitas vezes parece não estar a ouvir o que se está a passar/conversar, mas responde assertivamente ao assunto que está a ser discutido. Executa todas as tarefas com exceção ao corte de papel na guilhotina.

Anexo 03 - Mapa de Produção de um Caderno – Step by Step



Uma gráfica pode tratar do aparo das folhas, em troca de produtos para vender. Poupa-se tempo de execução numa tarefa que nada acrescenta ao desenvolvimento capacidades dos clientes. Ganha-se mais um ponto de venda.

6 a 10 min



Aparar as recargas de folhas para o tamanho indicado. Entre 2 a 3 cortes por cada 100 folhas. Apenas a monitora faz esta tarefa.



Furar as folhas e capas respectivas. Já em conjuntos de 80 folhas.

1 a 4 min



Colocar as argolas e encadernar.



Escrever o preço manualmente e colocar uma etiqueta da CERCIAV.



AGENS objeto

PEQUENAS MODIFICAÇÕES

- . Alia o bom das duas opções anteriores, melhorando o desenho dos produtos em alguns aspetos
- . Pode resultar em falta de identidade e do fator de diferenciação

REPENSAR PRODUTOS NOVAS PROPOSTAS

- . Encontra produtos que já estejam no mercado, em estado cru e com possibilidade de adaptação
- . Depois de adquiridos pela CERCIAV, os produtos são personalizados pelos indivíduos
- . Pode representar um aumento de custos para a CERCIAV
- . Alia um produto com um bom desenho e funcional com a identidade característica que o diferencia no mercado
- . Por outro lado, a contribuição dos indivíduos limita-se apenas a vestir uma "capa" aos produtos adquiridos.

Neste caso, o papel do designer é fantasma e mais modesto, não pretendendo ser o centro das atenções e interferindo apenas no desenho do serviço. Provoca a mudança sem ser visto.